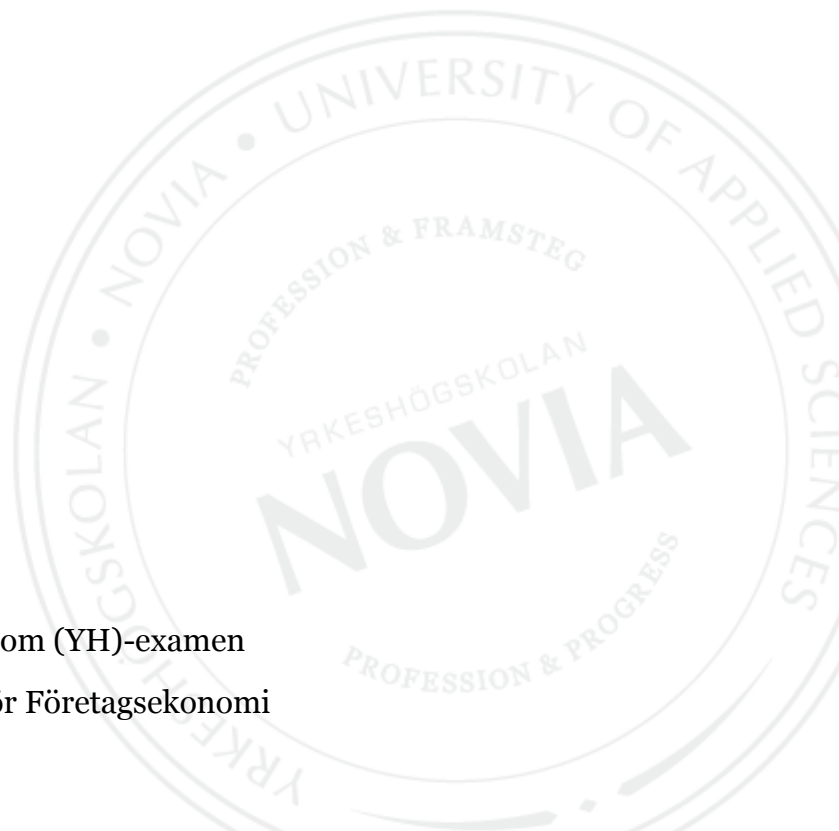


Gerillamarknadsföring

att nå traditionella mål med otraditionella metoder

Jenny Ahokas

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi
Åbo 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Jenny Ahokas

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Gerillamarknadsföring – att nå traditionella mål med otraditionella metoder

Datum 30.3.2013

Sidantal 43

Bilagor 2

Sammanfattning

Detta examensarbete görs för att få reda på hur okonventionella marknadsföringssättet gerillamarknadsföring fungerar som marknadsföringsmetod och vad det finns för möjligheter för kreativ marknadsföring. Målet med detta arbete är att ta reda på gerillamarknadsföringskanaler och ta reda på hur kunden reagerar av denna sortens marknadsföring.

Gerillamarknadsföring är ett relativt modernt uttryck innebär kreativ och energirik marknadsföring var man använder sig av en minimal budget, för att nå traditionella mål med otraditionella metoder.

Arbetet är uppbyggt i två delar; teori om gerillamarknadsföring och sedan undersökningsdelen som består av två moment. Det första momentet av undersökningen består av en intervju med en person som jobbat med gerillamarknadsföring och det andra momentet består av en gerillamarknadsföringsplan för en kampanj som utförs, uppbyggd på basis av både teori och intervjun. För att sedan se samband mellan både intervju, gerillamarknadsföringsplanen och gerillamarknadsföringsteorin har en slutanalys gjorts för att jämföra detta.

Språk: Svenska

Nyckelord: Gerillamarknadsföring, okonventionella marknadsföringsmetoder, kreativ marknadsföring, kreativa medier

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jenny Ahokas

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Helena Nordström

Nimike: Gerillamarkkinointi - Perinteisten tavoitteiden saavuttaminen epätavanomaisilla menetelmillä

Päivämäärä 30.3.2013

Sivumäärä 43

Liitteet 2

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä pyritään saamaan selville, kuinka epätavanomainen markkinoinnin menetelmä, sissimarkkinointi, toimii markkinointimenetelmänä ja mitä mahdollisuuksia luovaan markkinointiin on olemassa. Työn tavoitteena on selvittää, mitä kanavia sissimarkkinoinnissa voidaan käyttää ja miten asiakas reagoi tällaiseen markkinointiin.

Sissimarkkinointi on suhteellisen moderni ilmaisu ja tarkoittaa luovaa ja energistä markkinointia, minimaalista budjettia käyttäen. Sissimarkkinoinnilla halutaan saavuttaa perinteisiä tavoitteita, epätavanomaisilla menetelmillä.

Työ on jaettu kahteen osaan: teoriaosaan jossa käsitellään sissimarkkinointia ja tutkimusosaan, joka koostuu kahdesta eri vaiheesta. Ensimmäinen vaihe tutkimuksessa koostuu haastattelusta, sissimarkkinoinnin parissa työskennelleen henkilön haastattelusta ja toinen vaihe sissimarkkinointisuunnitelmasta, joka toteutetaan ja luodaan teorian ja haastattelun perusteella. Jotta yhteys haastattelun, sissimarkkinointisuunnitelman ja sissimarkkinointiteorian välillä tulee esiin, on työn lopussa analyysi, jossa verrataan näitä kolmea.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Sissimarkkinointi, epätavanomaisia markkinointimenetelmiä, luova markkinointi, luova mediavalinta

BACHELOR'S THESIS

Author: Jenny Ahokas

Degree Program: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: Guerilla Marketing- achieve traditional goals with unconventional methods

Date 30.3.2013

Number of pages 43

Appendices 2

Summary

This thesis is done to find out how the unconventional marketing method, guerrilla marketing, works as a marketing method and what the opportunities are for creative marketing. The goal of this work is to find out what guerrilla marketing channels to use and find out how the customer reacts to this kind of marketing.

Guerrilla marketing is a relatively modern expression, meaning creative and energetic marketing with the use of a minimal budget, to achieve traditional goals with unconventional methods.

The work is structured in two parts: theory of guerrilla marketing and a study that consists of two parts. The first step of the study consists of an interview with a person who has worked with guerrilla marketing and the second step consists of a guerrilla marketing plan, which will be performed, that I have done on the basis of both theory and the interview. To then see the connection between both interviews, the guerrilla marketing plan and the guerrilla marketing theory, a final analysis was made to compare these.

Language: Swedish

Key words: guerilla marketing, unconventional marketing methods, creative marketing, creative media choices

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Forskningsfrågor	2
1.3	Avgränsningar	2
1.4	Metod	2
2	Gerillamarknadsföring	3
2.1	Historia.....	3
2.2	Syfte	4
2.3	Uppstart	5
2.4	Lämplighet i Finland	6
2.5	Vinsten avgör	7
2.5.1	Att skapa vinstdrivande marknadsföring	7
2.5.2	Uppföljning och delaktighet	8
2.5.3	Myter över att skapa vinst.....	9
2.6	Kanaler	10
2.6.1	Minimedia marknadsföring	11
2.6.2	Maximedia marknadsföring	11
2.6.3	Direktmarknadsföring	12
2.6.4	Non-media marknadsföring	13
2.6.5	Word of mouth.....	13
2.7	Effekt	14
2.7.1	Överraskningseffekt	15
2.7.2	Spridningseffekt	15
2.7.3	Lågkostnadseffekt	16
2.8	Skillnad till traditionell marknadsföring.....	17
2.8.1	Metoder	17
2.8.2	Mätning.....	17
2.8.3	Kundbehov	18

2.9	SWOT – Analys	18
3	Gerillamarknadsföringsplan	20
3.1	Kriterier	20
3.2	Steg till en bra plan	20
4	Illustrerade exempel- gerillans olika ansikten	21
4.1	UNICEF	22
4.2	York Health & Racquet Club.....	22
4.3	Nivea.....	23
5	Undersökningen.....	24
5.1	Intervju över PR kampanj	24
5.1.1	Kampanjens betydelse och budskap	25
5.1.2	Målgrupp och miljön	26
5.1.3	Samarbete och beroende	26
5.1.4	Spridning och lämplighet.....	26
5.1.5	Mera synlighet med extra marknadsföring	27
5.1.6	Engagemang och uppföljning.....	27
5.2	Intervju analys.....	28
5.3	Marknadsföringsplan.....	29
5.3.1	Avsikt och mål.....	30
5.3.2	Nuläge	31
5.3.3	Strategi- Marknadsföringsvapen som används	33
5.3.4	Budget.....	34
5.4	Marknadsföringsplansanalys och observationer.....	34
5.4.1	Passiv observation	35
5.4.2	Aktiv observation	37
5.4.3	Kampanjens effekt.....	38
5.4.4	Mätning av resultat	39
6	Sammanfattning.....	40
	Källförteckning	42
	Bilagor	

1 Inledning

Detta arbete är ett examensarbete för utbildningsprogrammet i företagsekonomi vid Yrkeshögskolan Novia, Åbo. Inriktningen under min studietid har varit marknadsföring och jag har alltid haft ett stort intresse för området och därför har examensarbetet koncentrerats på att undersöka en viss marknadsföringsmetod, som skiljer sig från många andra traditionella marknadsföringsmetoder.

En dag, sommaren 2012, upptäckte jag en nätsida som delade med sig av olika exempel på marknadsföring som var otroligt kreativ och annorlunda, något jag sällan sett förr. Jag fastnade genast för bilder, som illustrerade en sorts marknadsföring, vars metoder var mycket speciella och stod ut ur mängden. Jag fortsatte att undersöka intressanta sidan och kom jag fram till att alla dessa bilder illustrerade gerillamarknadsföring.

Jag hade hört det uttrycket förr under min studietid, men kunde inte riktigt sätta fingret på vad det i praktiken betydde, så jag fortsatte att leta upp information om gerillamarknadsföringsmetoden och snabbt blev jag fascinerad över vad jag hittade. Eftersom ett stort intresse att veta mera om gerillamarknadsföring väcktes inom mig, kom idén om att skriva examensarbetet om just gerillamarknadsföring. Med tanke på att gerillamarknadsföring är en relativt modern och speciell marknadsföringsmetod, är den ganska okänd bland människor och genom att undersöka inom ämnet, kommer jag både att själv få en större helhet av vad gerillamarknadsföring är, likasom läsare av detta arbete kommer få en större bild av vad gerillamarknadsföring i praktiken innebär.

1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka hur gerillamarknadsföring fungerar som marknadsföringsmetod och hur den skiljer sig från traditionell marknadsföring. Med arbetet vill jag få reda på hur effektiv modern och kreativ marknadsföring är, samt vilka marknadsföringskanaler som skall användas och om man med gerillamarknadsföring uppnår de effekter som är förväntade; reagerar kunder med ett beteende som man vill uppnå med gerillamarknadsföring?

1.2 Forskningsfrågor

Utgående från vad syftet för arbetet, har jag formulerat några forskningsfrågor om gerillamarknadsföring som detta arbete kommer att besvara. Svaren till forskningsfrågorna kommer både att hittas i teoridelen och i undersöknings delen. Forskningsfrågor jag har utvecklat utgående från arbetets syfte:

- Hur skiljer sig gerillamarknadsföring från de s.k. traditionella marknadsföringsmetoderna?
- Vilka marknadsföringskanaler är de mest effektiva för gerillamarknadsförare?
- När man kunder bättre med underhållande och kreativ marknadsföring?
- När man de effekter som är förväntade med gerillamarknadsföring?

1.3 Avgränsningar

Detta arbete är begränsat till att inte behandla traditionella marknadsföringsmetoder i någon stor skala, utan arbetet är koncentrerat på att behandla modern gerillamarknadsföring och dess metoder endast. Jag kommer inte heller att jämföra vad gerillamarknadsföringsförfattare har för olika tankar om eller olika synvinklar på ämnet, utan ger en allmän överblick på gerillamarknadsföring. Jag kommer inte att ta upp gerillamarknadsföring i olika branscher, utan kommer att titta på marknadsföringssättet som en helhet.

1.4 Metod

Arbetet skrivs för att ta reda på om gerillamarknadsföring fungerar och om man bl.a. når de effekter som är förväntade med marknadsföringsmetoden. För att få reda på detta har en kvalitativ undersökningsmetod använts, där jag genom en intervju med en person som jobbat med gerillamarknadsföring tar reda på hur gerillamarknadsföring kan se ut i praktiken. Sedan kommer jag utgående från teorin och stöd av intervjun, skapa en gerillamarknadsföringsplan på en kampanj som utförs och observeras för att ta reda på om

gerillamarknadsföring fungerar och om effekter nås. Under observationerna av kampanjen kommer även korta intervjuer med personer exponerade för marknadsföringen att göras.

2 Gerillamarknadsföring

Gerillamarknadsföring är ett marknadsföringssätt som är ämnat till att nå maximalt resultat med minimala resurser. Gerillamarknadsföring är att på nytänkande, kreativa och energirika sätt marknadsföra sig, sitt företag samt dess produkter och tjänster. Genom gerillamarknadsföring vill man satsa på kreativitet och energi, snarare än pengar. Man vill framhäva personlighet framför business eftersom man på detta sätt bygger upp relationen med kunden.

Det typiska för gerillamarknadsföring är att man på oväntade platser överraskar kunderna med kreativ och fantasifull marknadsföring. Man använder metoder som är flexibla och sticker ut. Genom gerillamarknadsföring vill marknadsföraren väcka åskådarens uppmärksamhet på de mest effektiva och unika sätten. Därför gäller det att vara aktiv och lägga ner energi och intresse på sin marknadsföringsplan. Inom gerilla marknadsföringsmetoden används ofta en kombination av flera olika marknadsföringsmetoder för att uppnå en så stor effektivitet som möjligt. Oftast används de moderna marknadsföringskanalerna, eftersom man genom dessa når den största kundkretsen. Att sköta sin reklamföring via television och radio är inget som rekommenderas, utan man skall tänka kreativt. (Ekberg, 2010, s.4)

2.1 Historia

Gerillamarknadsföring växte fram under 1960-talet och gick från första början ut på att företagen skulle få stor effekt, till en liten kostnad. Grunden för benämningen gerillamarknadsföring kommer från begreppet gerillakrigsföring. Principen med gerillakrigsföring är att med en liten specialiserad styrka attackera sina mål framgångsrikt, genom att använda sig av kreativitet och taktiska metoder. Samma principer gäller gerillamarknadsföring. Att kreativt och energiskt, med liten budget, attackera sina kunder med marknadsföring. Grundaren av begreppet ”guerilla marketing”, Jay Conrad Levinson, menar att gerilla marknadsföring handlar om:

”...achieving conventional goals, such as profits and joy, with unconventional methods, such as investing energy instead of money.” (Levinson, 2007)

Gerillamarknadsföring fick mycket uppmärksamhet under mitten av 1980-talet då Jay Conrad Levinson publicerade en omfattande bok om gerillamarknadsföring, *Guerilla Marketing*. De nya och kreativa marknadsföringssätten var inte precis populära i samhället före på 80-talet, då Levinson släppte sin bok. Före boksläppet gick marknadsföring ut på att använda sig av stora budgeter, stort framträdande och slående temasånger. Huvudmålet med marknadsföring var att utbilda målgruppen och marknadsföringen var gjord för att berätta kunden något som de inte visste från förut, istället för att engagera och till och med ibland underhålla dem. Att marknadsföra handlade endast om att få nya kunder till sin kundkrets. Det skedde ofta att man försökte komma upp med så bra reklamkampanj som man skulle kunna lita på ända tills man blev pensionerad, vilket sällan fungerade och var väldigt dyrt. Marknadsförare började märka att deras marknadsförings tekniker blev mindre effektiva, medan konsumenterna började inse baktankarna med marknadsföring och de blev uttråkade på de gamla marknadsföringsmetoderna. Tack vare detta blev marknadsföringsvärlden klar för en revolution i början av 1980-talet när gerillamarknadsföring började uppstå.

Den egentliga revolutionen kom i och med att Levinson utgav sin bok med sina idéer om hur man når stora marknadsföringsresultat, med lite investering. Boken *Guerrilla Marketing* av J.C. Levinson (2007) lade ut alla hemligheter om en lyckad marknadsföringsmetod, som endast de riktigt duktiga marknadsförarna hade vetat om tidigare. När boken publicerades kunde inte ens Levinson själv förutspå hur populär denna marknadsföringsmetod skulle bli. Resultatet var att även riktigt små företag tog detta koncept i användning. Attraktionen av gerillamarknadsföring spred sig efter bokens revolution väldigt snabbt och attraktionen låg mestadels i att marknadsföringen inte var utbildande eller predikande. Man märkte att ju mer kreativ och skakande en kampanj är, desto mer uppmärksamhet får den. (*The History of Guerrilla Marketing*: Skrivet 3.6.2008)

2.2 Syfte

Det främsta syftet med gerillamarknadsföring är att skapa samtal kring varumärket eller en vara. Det gäller att sticka ut och skapa uppmärksamhet på ett udda och kreativt sätt, inte traditionellt med t.ex. stora affischer eller reklamblad. För att få plats på en marknad är det

viktigt med en effektiv marknadsföring, vilket ofta kräver att man har en budget. I dagens mediebrus, var konsumenter överöses med reklam är det viktigare att använda sig av fantasi och kreativitet. Att vara unik, engagerad, och att istället för att lita på pengakraft, lita på hjärnans kraft är syftet med gerillamarknadsföring. Man skall nå konsumenten på de mest oberäknliga sätten, för att sticka ut från mängden av företag på marknaden och för att bli ihågkommen från mängden av marknadsförare (Företagande redaktionen, 26.10.2010). Marknadsföring förr handlade om att vara bättre genom likhet med andra marknadsförare, men i dagens läge är syftet att vara bättre genom unikheter. Syftet med att vara unik, leder till att stå ut ur mängden. Genom att samarbeta med kreativa människor och inte hålla fast vid gamla trender når man målet med att vara unik och får uppmärksamhet. (Kotler, 2005, s.71)

2.3 Uppstart

Gerillabemötande handlar om att nå kunderna med okonventionella metoder och överraska dem positivt, för att sedan behålla dessa kunder i sin krets. Att bemöta kunder genom gerillamarknadsföringsmetod handlar alltid om att först hitta sin identitet och sedan visa kunden vem man är. När man vet vem man är, vart man är på väg och hur man skall nå detta, är det sedan lätt att sedan koncentrera sig på kunden. (S. Ekberg, 2010, s.5)

För att bemöta kunden i gerillastil finns det ett antal punkter som skall tas fasta vid. Dessa faser är stöd för nya gerillamarknadsförare för att konkretisera de saker som skall tänkas på när kunder vill nås med kreativ marknadsföring. Först måste man bestämma sig vilken målgruppen skall vara. Man måste bestämma vem kunderna skall vara och vart kundkretsen skall sträcka sig. När man väl vet vem sina kunder kommer vara, skall man identifiera kundernas önskningar och behov. Genom att få reda på vad kunderna vill ha kan man sedan utveckla en fungerande lösning och i samband med det ge ett stort löfte. Löftet kan t.ex. vara att lösa det svåraste problemet. Men för att kunna utveckla en fungerande lösning blir nästa fas att ta reda på sina konkurrenter och vad de erbjuder. Man strävar alltid efter att stå ut ur mängden och vara bättre än sina konkurrenter, man vill t.ex. inte bli en i mängden med liknande namn på marknaden och inte synas från första början. Man undviker detta genom att ta reda på vad man har att tävla emot och genom att ha den kundkapen sedan ge ett namn som står ut ur mängden. Som sista fas skall man berätta om kundens fördelar och varför man är ett bättre val än sina konkurrenter, för att sedan ange sitt pris. (Levinson, 2007, s.85; Mannermaa, 1992, s. 97-98)

2.4 Lämplighet i Finland

Finländska marknadsförare har inte mycket att lära sig av massmarknadsföring, som riktar sig mot stora konsumentmarknader, eftersom Finlands marknad är relativt liten. Men tyvärr inser de finländska marknadsförarna oftast det för sent. Den största överraskningen för marknadsförare har oftast varit hur mycket pengar det gått åt marknadsföringskampanjer som inte gett resultat. Trots denna överraskning har många finländska marknadsförare svårt att tro på att man kan marknadsföra utan stora budgeter. Vilket man enkelt klarar med lite kreativitet. Gerillamarknadsföring handlar om förfaranden som baserar sig på din intelligens, kreativitet och din flexibilitet. Hur inspirerande det än är att se reklamkampanjer av stora företag som Nokia eller Coca-Cola, måste man komma ihåg att dessa världskända företag har råd med kampanjer som kräver närmare hundra gånger större budget, än vad en vanlig företagare kommer under hela sin livstid som marknadsförare att ha. Hur lockande dessa kampanjer än verkar, måste man ändå vara realistisk. (Parantainen, 2007, s.55-56)

Medan massmarknadsförare kör på med sina enorma kampanjer, som syns och hörs överallt, försöker gerillamarknadsförare att hitta nischen, var de kan bygga upp en fungerande och kreativ marknadsföringskampanj. Varför det för finländska marknadsförare lönar sig att satsa på gerillamarknadsföring är för att använder man sig av traditionell massmarknadsföring stöter man på flera problem som skulle kunna undgås, eftersom problemen funnits så länge. Alla massmarknadsförare försöker överrösta varandra tillika med en större och bättre marknadsföringskampanj och eftersom Finland är relativt litet lönar inte överröstning. För vad en desperat marknadsförare i slutändan orsakar, är kunder som känner sig mer obekväma och vill inte bry sig om kampanjen. Gerillamarknadsföraren kan även drabbas av stora företagares överflödiga marknadsföringsförsök och följderna av kundernas förkastade reaktion. Men det som gerillamarknadsföraren har som fördel i detta fall, är att man alltid kan arbeta under radarn och tillämpa mer intelligenta sätt. Gerillamarknadsföraren behöver inte hoppa framför sina kunders ögon hela tiden, utan det enda man måste göra är att våga bygga upp sina kampanjer med kunnande och yrkesskicklighet likasom med viljan och modet, så att de står ut från mängden.

Resultat = vilja × kunnande × mod

(Parantainen, 2007, s.55-58)

2.5 Vinsten avgör

Enligt gerillamarknadsförare är marknadsföringens viktigaste idé att i slutändan alltid skapa vinst. Marknadsföring handlar alltså inte om att skapa försäljningstillfällen på bekostnad av vinsten eller att öka omsättningen på bekostnad av vinsten. Trots att vinsten är viktigast, kan man inte förvänta sig att man med sina ens bästa kampanjer, direkt inspirerar mängder kunder eller kommer att göra stora vinster. För att vara en god marknadsförare måste man ha tålamod och ha ihärdighet, för oftast räcker det längre än man trott för en kampanj att bli vinstdrivande. (Parantainen, 2007, s. 21-25)

Med gerillamarknadsföring strävar man alltid efter att skapa en verksamhet som i slutändan skall vara så vinstdrivande som möjligt. För att nå dessa resultat använder man metoder som är okonventionella och för gerillamarknadsföring finns det särskilda kännetecken på vad som krävs för att få den mest lönsamma vinsten. Först och främst, skall man koncentrera sig på resultat mera än tillväxten, vilket är ett av de mest centrala kännetecknen för en gerillamarknadsförare, eftersom målet inte är att växa för växandets skull. För att förstå vinstens viktighet skall marknadsföraren leva i nuet. För att leva i nuet krävs det i sin tur att du vet vem du är, vart du är på väg och hur du skall nå dit. Genom att veta vad som skall nås och hur det nås, kan man koncentrera sig på att göra vinst istället för att försöka hitta vägen dit. När man vet vad man skall nå kan man fokusera på vad som händer, snarare än vad som borde hända, tillika som man är föreberedd på att allt kan hända. Viktigt är även att sätta fokus på vinst och balans, vitalitet och framsteg, värden och kvalitet mera än storlek på businessen. Genom att inse att allt detta hänger ihop och man hittar röda tråden i sin egen business, kan man lätt öka omsättningen och vinsten till den nivå man har som mål. (Ekberg, 2010, s.4-5)

2.5.1 Att skapa vinstdrivande marknadsföring

För att lyckas med gerillamarknadsföring och skapa vinst krävs det alltid engagemang till sitt marknadsföringsprogram. Om man inte är engagerad i marknadsföringen kommer den inte att fungera, marknadsföring skall tas på allvar, för utan engagemang blir marknadsföringen kraftlös. När man utvecklar en marknadsföringsplan skall den omarbetas ända tills den är en tillräckligt kraftfull för de syften den är menad till. Att sedan se den sakta ta effekt och bli effektivare är målet med planen. Detta når man endast om man haft engagemang i sin marknadsföringsplan. När man är engagerad i sin marknadsföringsplan förstår man även att det är en investering i sig. Att alltid tänka marknadsföringen som en

investering är viktigt, eftersom det inte fungerar som några mirakel och det kommer inte alltid direkta resultat. Om man inte vet om att marknadsföring är en konservativ investering, är det svårt att engagera sig till ett enda marknadsföringsprogram och då tar tålamodet i sin tur slut. Tålamod krävs alltid eftersom resultaten inte kommer direkt (Levinson, 2007, s.22-26). Som nämnt skall man engagera sig i ett marknadsföringsprogram och detta betyder att man också måste hålla marknadsföringen konsekvent, alltså jämn. Att hoppa från ett medium till ett annat, ändra budskapet, hålla låg profil för en längre period eller byta marknadsföringsidentiteten är inga goda idéer. Att hålla sig till regelbundenhet och hålla sig till en ansenlig tidsperiod är vad att vara konsekvent handlar om. Med detta menas i praktiken att istället för att ha några annonser löpande i stora tidningar någon gång i året ha annonser löpande i mindre tidningar ofta. Regelbundenhet leder till förtroenhet, förtroenhet till självsäkerhet och självsäkerhet i sin tur till försäljning och resultat, vilket är målet. Självsäkerhet är en av de viktigaste delar inom marknadsföring. Självsäkerhet är i de flesta fallen viktigare än kvalité, utbud, pris eller service. (Levinson, 2007, s.27-28)

För att nå de stora vinsterna skall man inte vara rädd för samarbete. Flera marknadsförare anser att man lyckas bäst om man är oberoende av andra. Men gerillamarknadsförare vet att kraften ligger i att vara beroende, beroende av teamwork, information och underleverantörer m.m. Att förstå att beroende inom marknadsföring inte är negativt, har man ett större utbud att jobba med och resultatet utgörs i sin tur efter det (Levinson, 2007, s.34-35)

2.5.2 Uppföljning och delaktighet

Det är uppföljning som leder till de riktigt stora vinsterna. Det kostar mycket mera att sälja en produkt åt nya kunder än vad det gör åt nuvarande kunder. Att t.ex. skicka ut uppföljnings e-post efter en affär är viktigt, eftersom marknadsföring inte avslutas efter en försäljning. Kunden vill även känna delaktighet och detta når man genom uppföljning. När kunden känner delaktighet, kommer han att vilja göra affärer med företaget flera gånger och inte bara lämna det efter en gång (Levinson, 2007, s.29-32). Även att mäta varje element av sin marknadsföring kan dubbla marknadsföringens effektivitet. Genom att ha koll på varifrån kunderna fått informationen om företaget kan man eliminera de kanaler som inte fungerat och satsa på dem som dragit till sig kunder istället. (Levinson, 2007, s.33)

2.5.3 Myter över att skapa vinst

Att någon sorts marknadsföringsmetod skulle fungera bättre än någon annan eller vad som vinstdrivande marknadsföring är finns det många myter om. Det finns även ett antal myter om gerillamarknadsföring och hur man når de stora vinsterna med metoden, som bl.a. Levinson vill motbevisa. Nedan kommer jag ta upp några gerillamarknadsförings myter för att visa vad som egentligen stämmer och vad som inte gör det.

Den första myten jag tar upp är att påståendet om att dålig publicitet är bättre än ingen publicitet alls. Sanningen är trots allt den, att dålig publicitet alltid är dålig publicitet och därmed dåligt för verksamheten. Ingen publicitet är i längden mycket hälsosammare och är bättre för att skapa vinst. Eftersom människan gillar att sprida rykten, sprids ett dåligt rykte snabbt som blixten. Även om gerillamarknadsföraren gillar publicitet, skall man se upp för dålig sådan, eftersom ryktet om dålig business sprider sig snabbare än ryktet om bra business.

Den andra myten lyder att marknadsföringsplanen borde ändras hela tiden för att vara fräsch och ny. Detta stämmer delvis, men sanningen är ändå att ju längre en viss marknadsföringskampanj marknadsför produkter eller tjänster, desto bättre. Gerillamarknadsföring går ut på att hitta marknadsföring som fungerar så väl nu, så som om tio eller även längre tid framåt, med endast lite uppdatering som krävs. Exempel är marknadsföringen för flingorna Rice Krispies, där de enda sedan början marknadsfört med sin samma slagord. ”Rix, rax, pox.” Deras marknadsföringskampanj har enda sedan början varit den samma och skulle inte vara lika framgångsrik om de nu ändrade på marknadsföringen för något s.k. fräschare.

Flera marknadsförare håller sig till att den tredje myten om att marknadsföring alltid skall vara underhållande, men sanningen är att showbusiness skall vara underhållande, men marknadsföring behöver inte vara det. Visst kan marknadsföring vara underhållande, men att sälja erbjudandet är ändå det viktigaste. Myten om att marknadsföring alltid skall vara underhållande är baserad på undersökningar som visar att kunder gillar underhållande marknadsföring. Kunden gillar den underhållande marknadsföringen, men det finns ingen garanti för att kunden kommer att besvara erbjudandet på marknadsföringen. För en marknadsföring som skall vara underhållande blir det ofta mycket glitter och glamour, humor och slående temasånger, men det enda som egentligen skall glittra är vinsten.

Ibland har man svårt att ha tålamod med sina marknadsföringsresultat och litar på myten att riktigt bra marknadsföring är vinstdrivande och fungerar direkt. Detta stämmer trots allt inte. Förstaklassigt försäljningsarbete fungerar direkt, likaså stora tidsbegränsade erbjudanden. Men gerillamarknadsföring består inte bara av dessa två element. Dessa element vill attrahera kunderna, men de kommer aldrig att vara lojala och kommer välja det erbjudandet som har lägst pris. Fantastisk gerillamarknadsföring är gjord av att hitta önskan för ditt erbjudande hos de tilltänkta kunderna, var du sedan kan peppra erbjudandet med försäljning och tidsbegränsade erbjudanden. Marknadsföring som fungerar direkt hamnar ofta i glömska och de bästa marknadsföringskampanjer genom tiderna har tagit lång tid att etablera. I USA är till exempel "the Marlboro man" en av de kändaste marknadsföringskampanjer genom tiderna och den fungerade inte direkt. Men efter lite tålamod, har den nu fungerat i årtal och enligt mig kommer göra det även i framtiden. (*se bild A i bilaga 1*)

Att komma ihåg en marknadsföringskampanj är alltid positivt, men är marknadsföring endast framgångsrik om den är minnesvärd? Sanningen till denna myt är att marknadsföring är framgångsrik om den leder dina erbjudanden till vinst. Minnesvärdhet har inget med vinst att göra, eftersom det inte finns något samband mellan att komma ihåg en marknadsföringskampanj och att köpa ett erbjudande. Allt som räknas är om kunderna är motiverade till att göra uppköp. Underhållning och minnesvärdheten skall man inte satsa lika mycket på som önskvärdheten, som leder till vinst.

(Top ten guerilla marketing myths)

2.6 Kanaler

Gerillamarknadsföring handlar om att nå konventionella mål, i detta fall kunder som leder till vinst, med okonventionella medel. Det finns flera olika marknadsföringskanaler och metoder för en gerillamarknadsförare att använda sig av. Att välja de rätta kanalerna är en av de viktigaste faktorerna för en gerillamarknadsförare. Genom att välja rätta kanalerna kommer man nå den målgrupp man har som mål att nå och resultatet kommer vara högsta möjliga. Jag kommer att ta upp fyra olika marknadsföringskanalgrupper, dessa grupper är minimedia, maximedia, direktmarknadsföring och non-media marknadsföring. Jag kommer även att behandla fenomenet word of mouth marknadsföring, som bildas av lyckat medieval.

2.6.1 Minimedia marknadsföring

Gerillamarknadsförare använder sig till mestadels av minimedia marknadsföring. Traditionella marknadsförare tar sig sällan till dessa marknadsföringsmetoder som röstvärvning, personliga brev, postkort, telefonmarknadsföring, flayers, broschyrer, och klassificerade annonser, vilka gerillamarknadsförare i sin tur gärna använder sig av. Dessa metoder är billigare än de stora media verktygen och har en effekt för att generera stora vinster. Eftersom det endast är gerillamarknadsförare som använder sig av metoderna finns det inte mycket konkurrens, men det måste nämnas att antalet gerillamarknadsförare ökar varje dag och därmed stiger konkurrensen.

Att använda sig av minimedia marknadsföring betyder att man måste följa sin marknadsföringsplan, åstadkomma talang och stil, men samtidigt ändå följa de grundläggande principerna, att använda kreativitet och energi. För att nå den maximala nyttan med minimedia marknadsföring skall man sträva efter att använda sig av så många minimedia alternativ som man bara kan använda korrekt och sträva efter att använda dem till max, även eftersom dessa metoder inte kräver någon stor budget. (Levinson, 2007, s.97-98)

2.6.2 Maximedia marknadsföring

Med maximedia menar man den massmedia som består av TV, tidning, radio, affischtavlor och direkta mejl. Att marknadsföra via dessa kanaler betyder att konkurrensen är stor och att man lätt som marknadsförare kan bli utslagen av något litet misstag och det kan stå sig dyrt. Men man skall ändå inte tro att maximedia marknadsföring alltid är dyrt. För Levinson (Levinson, 2007, s161) menar att med dyr marknadsföring menas sådan marknadsföring som inte fungerar som förväntat. Detta kan visas med ett exempel; om man sätter ner 10 euro på en reklam som uppkommer på den lokala radiokanalen en gång, men ingen hör den eller tar initiativ till att agera, då har man använt sig av dyr, onödig marknadsföring. Medan om man istället sätter 1000 euro/vecka på en reklam som spelas på en nationell radiokanal och genom denna marknadsförings metod får människor att agera, så har man använt sig av billig marknadsföring. I maximedia marknadsföring räknas alltså inte kostnaden, utan det är effektiviteten som räknas.

Trots att gerillamarknadsförare föredrar att använda sig av minimedia marknadsföring, är de inte trots det rädda av att använda sig av maximedia marknadsföring. Att använda sig av massmedia kräver att man skall göra det till en effektiv och billig metod. Gerillamarknadsföring handlar i detta fall om att använda massmedian med noggrannhet, att försiktigt mäta resultaten och att göra detta medvetet till en del av hela marknadsföringsplanen.

Maximedia marknadsföring har två viktiga betydelser. Det första är att sälja och det andra är att skapa ett begär att köpa. Men den allra viktigaste punkten är att maximedia marknadsföring ökar framgången för minimedia marknadsföringen. Till exempel svarsfrekvensen ökar för enkla flyers, när det i TV- inslag görs PR om samma kampanj. Gerillamarknadsförare drar den största nyttan av att använda sig av både minimedia och maximedia marknadsföring, eftersom maximetoder gör att andra marknadsförings metoder kommer ner i pris samt blir mer effektiva.

(Levinson, 2007, s161-162)

2.6.3 Direktmarknadsföring

Direktmarknadsföring är ett av de mest effektiva marknadsföringssätten för gerillamarknadsföraren. För gerillamarknadsföraren finns det flera egenskaper i direktmarknadsföring som gör det till en mycket lämplig metod. Direktmarknadsföring är en marknadsföringsmetod som ger mottagaren möjlighet att svara på budskapet, genom att köpa eller att söka mer information om erbjudandet direkt.

När gerillamarknadsföraren utarbetar marknadsföringsmeddelanden är målet att antingen få kunderna som är intresserade av produkten/ tjänsten, att direkt agera eller att de direkt beställer produkten/tjänsten. Detta kallas feedbackorienterad marknadsföring. All feedbackorienterad marknadsföring är direktmarknadsföring, eftersom man ber den intresserade kunden att direkt beställa eller engagera sig. Att direkt marknadsföra betyder alltså inte alltid att man måste begränsa sin marknadsföring ”direkt” åt enskilda kunder i form av brev eller meddelanden, utan även en tidningsannons kan vara direktmarknadsföring där kunden direkt och själv måste ta initiativ. Direktmarknadsföring har även andra bra egenskaper som passar gerillamarknadsföraren. Med direktmarknadsföring kan man anpassa sina meddelanden noga till de kunder man tror kommer vara de mest lönsamma och även om man känner för det kan man skraddarsy

kundinriktade meddelanden som blir personliga och säljer bättre. Man kan även bestämma takten för sina meddelanden så att man hinner betjäna nya intresserade kunder direkt, istället för att låta dem vänta, i vilket fall de enkelt tappar intresset. Att budskapet hålls under radarn är väsentligt för gerillamarknadsföraren, eftersom man inte vill att ens största konkurrent öppnar tidningen och det första som syns är en stor kampanjannons.

(Parantainen, 2007, s. 29-30)

2.6.4 Non-media marknadsföring

". . . you should also know that you can succeed without using media at all." (Levinson, 2007)

Som Levinson i citatet över säger skall man inte underskatta potentialen av icke-media marknadsföring, bara för att man inte behöver investera mycket pengar på detta. Det man istället skall investera i är tid, energi, fantasi och information. Eftersom marknadsföring handlar om att nå dem med behov och medel för att köpa, spelar det ingen roll hur man når dem. Att delta i seminarier, demonstrationer, mässor, teknik- eller annan typ av verksamhetstävlingar, PR, medlemskap i klubbar, fusionsmarknadsföring, samhällsengagemang eller annan verksamhet är icke-media marknadsföring. Att noga överväga kostnaden i pengar och tidsanvändningen före man börjar, är viktigt, men sedan är det bara att köra.

(Levinson, 2007, s283-294; Data analysis and results, u.å.)

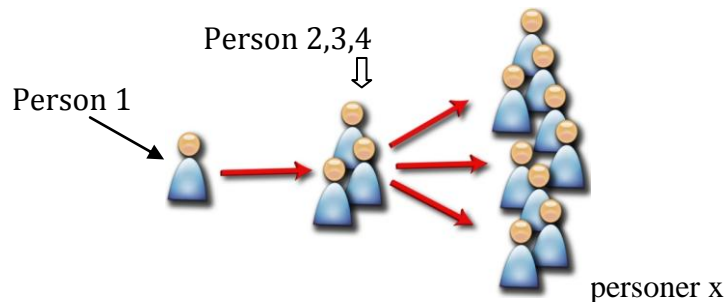
2.6.5 Word of mouth

Word of mouth, som kan översättas som mun till mun på svenska, är en marknadsföringsmetod som för informationen från person till person genom muntlig kommunikation. Denna marknadsförings metod förlitar sig på att budskapet skall föras vidare av nöjda kunder till vänner och bekanta, som i sin tur anlitar sig av företaget eller köper produkten. En viktig del av gerillamarknadsföringen är att kampanjen är så pass oväntad och överraskande att konsumenterna börjar diskutera den. Eftersom kunderna inte alltid uppfattar ryktesspridning som marknadsföring, är word of mouth marknadsföringsfenomenet oftast mycket effektivare än TV-marknadsföring eller

annonser. Människan har även lättare att lita på sina vänners omdömen istället för att lita på budskapet i en marknadsföringskampanj.

(Levinson, 2007, s.297)

I denna figur ser man hur Word of mouth fenomenet fungerar i praktiken. Person 1 sänder iväg ett budskap till personerna 2,3,4 som i sin tur sprider budskapet till x-antal personer. Genom word of mouth bildas en kedjereaktion som tillför att budskapet sprids med fart.



Figur 1. Word of mouth metodens spridning (2011)

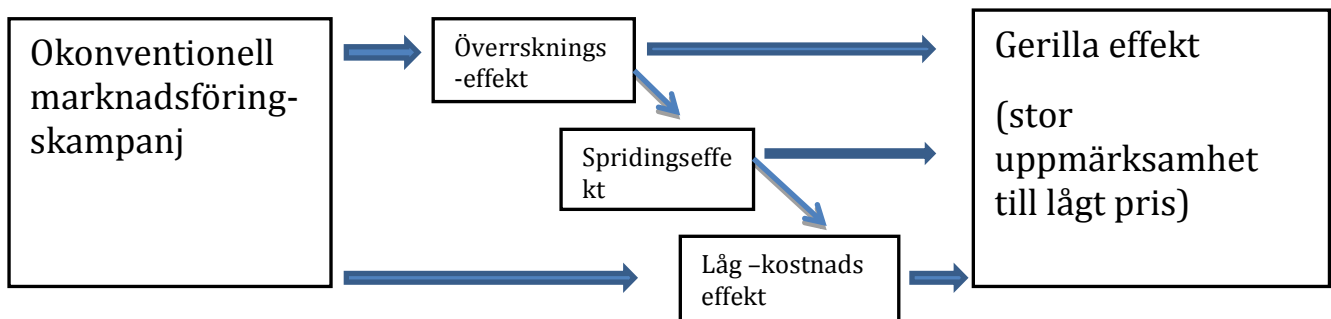
Word of mouth marknadsföring betyder dock inte bara att budskapet sprider sig från mun till mun. Metoden kan även användas på Internet var man använder sig av konceptet att skvallra. Google har till exempel använt sig av denna metod när de lanserade den nya tjänsten Gmail. Google erbjöd då vissa användare att pröva tjänsten och gav dem ett begränsat antal inbjudningar de kunde dela med sig av till bekanta, som också kunde testa tjänsten och sedan i sin tur dela med sig inbjudningar till sina bekanta. Genom detta spred sig ryktet om Gmail snabbt och de behövde inte sätta ner pengar på extra marknadsföring. (Blaney, 2007)

2.7 Effekt

Gerillamarknadsföring handlar om att nå en så stor målgrupp som möjligt, på de mest effektiva sätten. För att lyckas med detta måste man ha rätt marknadsföringskanaler och veta hur man skal använda dem.

Här nedan i figur 1 kan man se hur den grundläggande gerilla effekten ser ut. Allt börjar med en kreativ och fantasifull marknadsföringskampanj idé, som inte kräver en stor budget. Valet av marknadsföringskampanj är upp till hurdan marknadsföringskanal man väljer att använda. Gerillamarknadsföring handlar om att skapa en överraskningseffekt hos kunden, vilket i sin tur bidrar till en spridningseffekt. Effektiviteten hos

gerillamarknadsföring kräver att man väljer rätt marknadsförings kanaler för sin business. Har man gjort detta, når man den maximala överraskningseffekten och spridningseffekten lättare.



Figur 2. Den grundläggande gerillaeffekten (Hoffman & Hutter, 2011, s. 4 (figuren översatt på egen hand))

2.7.1 Överraskningseffekt

Huvudprincipen med gerillamarknadsföringsmetoden är att överraska kunderna med oväntade aktiviteter i avsikt att få deras uppmärksamhet till budskapet av marknadsföringen. Överraskningen är ett resultat av skillnaden mellan uppfattning och förväntning. Baserat på tidigare erfarenheter, bildar människor scheman över vad förväntningarna över något är och därmed bildar de en förväntan över ett visst budskap. Enligt teorier kan skillnaden mellan en stimulus (t.ex. okonventionell reklam) och ett schema (t.ex. att man inte förväntar ett visst reklambudskap på en viss plats) framkalla förvåning. Ovanliga stimuli bearbetas djupare än det som anses vara det vanliga och fokuset ligger på det överraskande evenemang. Detta leder till att överraskningseffekten bidragit till att marknadsföringen nått hög effektivitet. Aktiviteter som leder till överraskningseffekt hos mottagaren är budskap som är chockerande, absurda eller innehåller humor. (Hutter och Hoffman, 2011)

2.7.2 Spridningseffekt

I traditionell marknadsföring bestämmer antalet mottagare ofta priset på en kampanj i stor utsträckning (t.ex. kostnad per tusen för annonser i TV, radio eller tryckta medier). Gerillamarknadsföring ger möjligheten att öka antalet personer som utsätts för marknadsföringen utan att öka kostnaden för kampanjen. Därför måste spridningen av marknadsföringsbudskapet stimuleras i en målinriktad riktning och på ett ekonomiskt sätt.

Konsumenter som känner starka känslor, är motiverade att dela med sig av sina erfarenheter. Följaktligen, för att stimulera spridningen av ett budskap, måste marknadsföringen framkalla känslor. Gerillamarknadsföring försöker uttryckligen utlösa känslan överraskning. Förvånade mottagare kommer sannolikt att tala om sina erfarenheter till andra personer som sprider budskapet vidare. Starka känslor är en anledning till att någon vill dela med sig till någon annan. Det positiva med denna effekt är trovärdigheten bakom meddelandet, när meddelandet kommuniceras från en bekant eller en vän, ofta ses som väldigt hög. Word of mouth marknadsföring är en av de bästa metoderna för att nå spridningseffekten.

(Hutter och Hoffmann, 2011)

2.7.3 Lågkostnadseffekt

Att gerillamarknadsförings aktiviteter får en lågkostnadseffekt ligger i deras natur. Till skillnad för traditionell massmarknadsföring, minskar den relativa kostnaden för en gerillakampanj då fler personer exponeras för den. Det finns två egenskaper hos gerillakampanjer som framkallar en lågkostnadseffekt. Först hjälper spridningseffekten att nå en bred publik som orsakar ingen eller liten kostnad, eftersom konsumenterna vidarebefordrar budskapet. Tanken med gerillakampanjer är alltså att människor som inte står bakom kampanjen ska bli ”gratis” budskapsbärare. Ett annat sätt att nå en låg kostnad, är att dra nytta av stora evenemang som t.ex. mässor och passa på att synas samtidigt som det är billigt. (Hutter och Hoffmann, 2011)

Ett exempel, som visar att dyra marknadsföringskampanjer inte är de bästa marknadsföringssätten, är under 80-talet när Pepsi nådde upp i samma försäljningssiffror som Coca-Cola. Coca-Cola hade länge varit den mest sålda koladrycken på marknaden, men utan förvarning nådde Pepsi upp till samma försäljningssiffror. Arbetarna på Coca-Cola kunde inte förstå hur detta var möjligt då de årligen använde sig av över 100 miljoner dollar mera än Pepsi på sina marknadsföringskampanjer. Men Pepsi hade valt att göra kreativ reklam, var de lät kunder smaka på två olika koladrycker och kunderna visste inte vilken som var Pepsi och vilken som var Coca-Cola. Genom denna förmånliga kampanj vann Pepsi smaktестerna överlägset över Coca-Cola och de gjorde en Tv-reklam på detta. Billigt och effektivt. Pepsis övergrepp på marknaden höll trots allt inte i sig alltför länge och Coca-Cola tog första platsen igen och är fortfarande den ledande koladrycken på

marknaden. Genom detta lärde de sig trots allt att dyra kampanjer inte alltid är de bästa kampanjerna. (Parantainen, 2009, s.297-299)

2.8 Skillnad till traditionell marknadsföring

Gerillamarknadsföring handlar i korthet alltså om att marknadsföra med energi och kreativitet. Men hur skiljer sig gerillamarknadsföring i större drag från de s.k. traditionella marknadsföringsmetoderna? För att få en enkel helhet av detta har jag tagit upp lite grund skillnader mellan gerillamarknadsföring och traditionell marknadsföring, mera på djupet om gerillamarknadsförings metoder m.m. kommer tas upp senare i arbetet.

2.8.1 Metoder

Radio, TV, tidningar, direkta e-post, och Internet är den traditionella marknadsförarens tunga metoder för marknadsföring. Inom gerillamarknadsföring använder man istället för dessa traditionella medier flera andra metoder, där de flesta medier är gratis. Gerillamarknadsföring handlar om den korrekta användningen av de moderna marknadsföringssätten och Levinson rekommenderar att pröva så många olika marknadsföringssätt som möjligt. Prövningen leder i sin tur till att hitta den metod som passar en själv eller företaget bäst, för att sedan utveckla den.

Inom traditionell marknadsföring har man alltid betonat att investeringar, för att hållas på marknaden, är det viktigaste. Gerillamarknadsföring betonar i sin tur att om man kan investera pengar, men man behöver absolut inte göra det om man är beredd att investera tid, energi, fantasi och information istället. Enligt Levinson (Levinson, 2007) är det ofta att traditionell marknadsföring är baserad på erfarenhet och omdöme, medan gerillamarknadsförare istället baserar sig på människans beteende och vad de verkligen vill ha, för att genom detta komma närmare kunden och få en mer personlig relation.

2.8.2 Mätning

Traditionella marknadsförare mäter ofta sin prestation av marknadsföringen genom att titta på hur mycket de sålt, hur många svar de fått på en offert, hur många träffar de fått på sin hemsida eller på hur mycket trafik det varit i butiken. Dessa siffror är inte alltid de viktigaste att fokusera på enligt gerillamarknadsförare, även fast de kan vara informativa,

är de siffror som istället förtjänar din uppmärksamhet storleken på vinsten. Vinsten är den enda siffran som egentligen kan säga sanningen om marknadsföringens effektivitet.

2.8.3 Kundbehov

Traditionell marknadsföring koncentrerar sig ofta på ”jag” marknadsföring. Besöker man nästan vilken företags hemsida som helst är betoningen på hemsidan ”jag” eller i de flesta fall ”vi”, ”om vårt företag”, ”våra produkter” och ”vårt företags ledning”. Detta är inte vad kunderna vill se, menar Levinson (Levinson, 2007). De bryr sig inte om företaget, så länge de inte får ut något själva av det. Vad kunden bryr sig om är sig själv och sina behov. Därför använder sig gerillamarknadsförare sig av ”du” marknadsföring istället. Genom ”du” marknadsföring sätter man all koncentration på kunden, vilket i sin tur medför att man har kundernas fulla uppmärksamhet. I detta kan nämnas att traditionell marknadsföring ofta är en monolog, var en person (marknadsföraren) har hand om all diskussion eller all skrivning och kunden endast lyssnar eller läser. Gerillamarknadsföring i sin tur är en dialog. En person talar och en annan svarar, interaktivitet uppstår och kunden blir på ett eller annat sätt delaktig i marknadsföringen och det bildas ett långtids förhållande tillsammans med kunden.

En logo som representerar företaget har alltid varit viktigt för företag som använder sig av traditionell marknadsföring. Det är sagt att punkter riktade mot ögon är mer minnesvärda än punkter riktade mot öron. Men enligt gerillamarknadsföring är logon i dagens samhälle redan passé, eftersom det enda logon gör är att den påminner människor om företags namn. Gerillamarknadsförare vill istället genom olika slagord representera sitt företag. Genom att använda sig av både visuella och verbala symboler, kommunicerar man med hela företagets idé och inte bara företagsnamnet.

(Levinson 2007, s. 5-10)

2.9 SWOT – Analys

Som en del av detta arbete har jag valt att göra en SWOT-analys över gerillamarknadsföring som marknadsföringsmetod. Att göra en SWOT analys ger en klar bild på styrkorna, svagheter, möjligheter och riskerna med att använda sig av denna marknadsföringsmetod. I denna SWOT analys finns en del saker som tidigare bekantats

med tidigare i teorin konkretiserade för att få fram en tydligare helhet på vad fördelar och nackdelarna med gerillamarknadsföringsmetoden är.

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none"> • Kunden uppfattar inte alltid gerillamarknadsföring som reklam, vilket betyder att då företaget gjort sin insats börjar ryktet spridas mun till mun och kunderna blir fler. → Mer trovärdighet när det kommer från någon bekant • Kostnadseffektivt och det finns mycket alternativ att använda sig av • Gerillamarknadsföring sticker ut ur mängden <p>(Levinson, 2007, s. 5-7)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kräver mycket mer framförhållning än traditionell marknadsföring • Kräver tid och engagemang • Resultatet och vinsten kommer långsamt och det krävs tålamod <p>(Parantainen, 2007, s. 21)</p>
Möjligheter	Risker
<ul style="list-style-type: none"> • Marknadsföra endast så mycket som behövs för att nå kunden • Alla metoder är tillåtna • Visa personlighet och vara sin riktiga identitet • Fördubbla sin vinst <p>(Parantainen, s. 27)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marknaden förändras hela tiden → du får fler möjligheter <p>(Levinson, 2007, s. 47)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenten ökar hela tiden • Kunden missuppfattar ditt budskap • Kunden ser inte ditt budskap • Underhållning tar över försäljningen <p>(Parantainen, 2007, s. 144)</p>

Man kan dra som slutsats av denna SWOT analys att styrkorna och möjligheterna för gerillamarknadsföring som metod har en större roll än vad svagheter och riskerna har. Vad detta i praktiken betyder är att man inte skall vara rädd för att använda sig av gerillamarknadsföring eftersom styrkorna och möjligheterna är många. Genom att göra en SWOT analys ser man helheten av marknadsföringsmetoden och kan genom detta attackera sina svagheter bättre och försöka förhindra riskerna att ta form genom att motverka dem.

3 Gerillamarknadsföringsplan

Enligt Levinson finns det två viktiga saker som visar om en marknadsföringsplan kommer att vara lyckad, och dessa två saker är att hålla sig till en plan och att engagera sig till planen. Om man behärskar dessa två är man på rätt spår redan från början. Problemet kan ändå här vara att göra en plan man på riktigt är engagerad i. Detta kan man dock lätt sköta genom att först engagera sig i forskning, sköta alla detaljer samt ge den betydande frågan fördjupning. (Levinson, 2007, s.36)

3.1 Kriterier

Före man börjar göra en gerillamarknadsföringsplan måste man tänka stort. Det finns inget som skall stoppa fantasin över vad som kan bli gjort och man skall tänka kreativitet. Viktigt är att hitta sin egen marknadsföringsposition, var några kriterier ska fyllas. Första är att om den verkligen erbjuder den förmån målgruppen vill? Som andra är frågan om den skiljer sig från konkurrenterna och på vilket sätt. Medan den sista är om planen är unik och svår att kopiera? Om man inte är till hundra procent nöjd med sina svar till dessa kriterier, skall man fortsätta söka efter den rätta positionen. När man funnit den rätta positionen kan man börja på den riktiga planen, för ingen gerillamarknadsförare har en marknadsföringsplan utan att veta sin position på marknaden. (Levinson, 2007, s.41)

3.2 Steg till en bra plan

Att skriva en gerillamarknadsföringsplan har sina fördelar eftersom du inte behöver börja med att skriva en lång och utförlig plan. I början kan det räcka med att skriva en plan som

endast har en eller ett få antal meningar, för att sedan som slutresultat ha en flersidig plan. Levinson beskriver hur man i början av sitt arbete på planen kan göra den kort och effektiv med endast några meningar.

För att göra en gerillamarknadsföringsplan skall man börja med är att först kort berätta om avsikten med marknadsföringen samt vad man konkret vill att skall ske efter att man startat marknadsföringskampanjer. Till exempel webbsidebesök eller antal kundbesök i butiken. Nästa steg är att skriva ner sin nisch och position på marknaden, samt vad man står för. Det är viktigt att veta var man står för att inte under- eller överskatta sin position och veta hur man skall hantera situationen. När man väl kommit fram till detta skall man besvara hur man skall uppnå ändamålet med marknadsföringen. Att skriva ner konkurrensfördelar och förmåner är viktigt för att se sambandet mellan position och hur man skall nå sitt mål. Genom att besvara frågan hur man skall uppnå ändamålet har man sedan lättare att sätta fokus på målmarknaden. Det är viktigt att målmarknaden är fokuserad eftersom man då vet hur och med vilka metoder man skall attackera sin målgrupp. När målgruppen och marknaden är i fokus kommer fasen var man skall fundera över vilka marknadsföringsvapen man kommer använda sig av. Genom en perfekt användning av de rätta vapnen når man sin målmarknad på bästa sätt och får de förväntade resultat man strävar efter. Som sista i marknadsföringsplanen skall man forma sin budget. Vad man har att arbeta med och hur man på bästa sätt använder sig av det.

Att göra en marknadsföringsplan som inte är längre än endast några rader lång har flera fördelar. Genom att göra den kort måste man verkligen koncentrera sig på det väsentliga och lämna bort allt onödigt som inte är relevant. Ju mer kortfattad din plan är desto lättare är den att följa, menar Levinson. Men oberoende hur kort eller långfattad planen är, så skall man ompröva sin plan årligen. Men man skall sträva efter att behålla planen, för om det inte finns någon orsak att ändra på den skall man inte göra det.

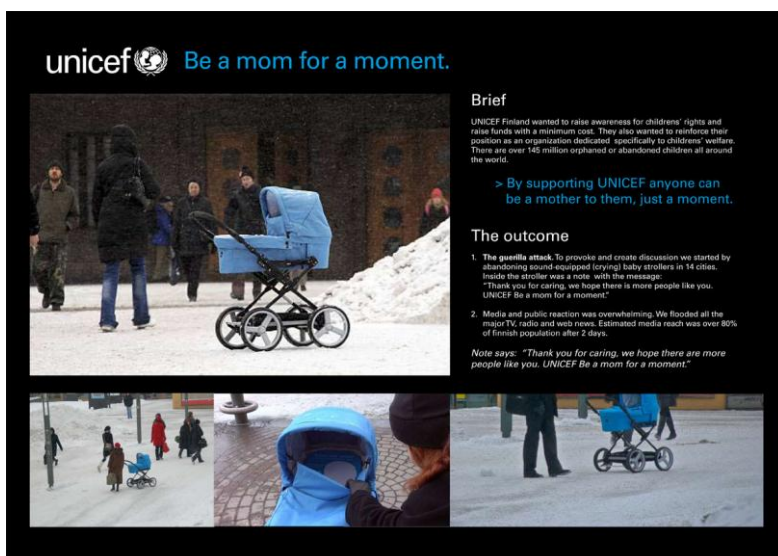
(Levinson, s.42-45)

4 Illustrerade exempel- gerillans olika ansikten

För att ytterligare ge en klarare definition på vad gerillamarknadsföring i praktiken kan gå ut på, kommer jag att ta upp några exempel på kreativa marknadsföringskampanjer som faller under detta begrepp. Exempelen kommer från både Finland som från utlandet och exemplen behandlar totalt olika branscher.

4.1 UNICEF

UNICEF i Finland ville höja medvetenheten för barns rättigheter och samla in pengar med en så liten budget som möjligt. Samtidigt ville de förstärka sin position som en organisation särskilt avsedd för att bry sig om barns välfärd. Det finns över 124 miljoner föräldralösa och övergivna barn runtom i världen. UNICEF hade en kampanj för att människor skulle öppna ögonen för dessa barn som löd "By supporting Unicef anyone can be a mother to them, just a moment", som på svenska skulle lyda "Genom att stödja Unicef kan vem som helst vara en mor för dem, bara för en stund". Men för att provocera och skapa diskussion började de med att ställa övergivna barnvagnar ljudutrustade med barngråt i 14 olika städer. Inuti vagnarna fanns det ett meddelande som löd: "Tack för att du bryr dig, vi hoppas det skulle finnas flera människor som du. UNICEF, var en mor för en stund". Mediernas och åskådarnas reaktioner var starka. Denna kampanj översvämmade all TV, radio och Internet och endast på två dagar räknade man med att ha nått närmare 80% av det finska folket. (Lum, 2010, a)



Figur 3. UNICEF:s barnvagns kampanj

4.2 York Health & Racquet Club

Det är inte lätt att dra uppmärksamhet åt sig på New Yorks gator, men i Manhattan år 2004 tog en grupp av mycket vältränade män och kvinnor uppmärksamheten av förbipasserande människor, på Grand Central Station, då de flashade underkläder med uttrycket "Booty Call" tryckta på deras bak. Människor runtomkring dem drog fram kameror och telefoner

och snabbt var bilderna på dessa ”Booty Call” flashare runtom på Internet. Det tog inte länge före det visade sig att denna relativt oanständiga exponering var ett PR-trick utfört av ett företag vid namn ass-vertise.com. Booty Call var ett nytt bak-gympa pass som skulle dra igång på New York Health & Racquet Club. "It was fantastic, it would have cost us half million dollars to get that kind of publicity," sade Jay Travis, varumärkeschef för New York Health & Racquet Club, efter att han sett resultatet av marknadsföringskampanjen. Booty Call kampanjen drog in, tack vare de ögon som såg och spred budskapet över Internet, närmare 800,000 nya kunder intresserade för det nya passet. (10 of the Greatest guerilla marketing campaigns of All-time, 2011)



Figur 4. Kampanjen Booty Call i New York

4.3 Nivea

Nivea hade på Miami Fashion Week en hud och skönhets kampanj, var de gjorde PR för sin nya produkt ”good-bye cellulite”, på svenska ”hejdå celluliter”. Kampanjen gjordes av soffor placerade runtom på området, där halva soffan var guppig för att illustrera celluliter och andra halvan var slät. Meningen med denna marknadsföringskampanj var att visa hur Niveas nya kräm hjälper mot celluliter och Nivea ville inte använda sig av något som var alltför hud liknande, där av blåa soffor. Detta eftersom marknadsföringen de ville använda sig av skulle vara kreativ och överraskande för att föra budskapet effektivt framåt. (Lum, 2010, b)



Figur 5. Niveas Good-bye cellulite campaign

5 Undersökningen

Undersökningen i arbetet kommer att vara indelad i två delar. Arbetet innehåller en kvalitativ undersökning i form av en intervju och en gerillamarknadsföringsplan på en kampanj som utförs, observeras och analyseras. Både intervjun och marknadsföringsplanen är baserade på innehållet i teorin. Innehållet av intervjun kommer jag även att använda som stöd för att göra marknadsföringsplanen så effektiv som möjligt samt få den tillämpad för rätt målgrupp.

5.1 Intervju över PR kampanj

Intervjun jag gjort har ägt rum den 30.1.2013 och utförts med en företagsekonomi studerande, inriktad på marknadsföring, som jobbat med gerillamarknadsföring för en PR firma. Hon har under sommaren 2012 jobbat för en stor finländsk promotion firma, som gör PR för flera olika företag i olika branscher i Finland. Jag har valt att göra en intervju med personen i fråga för att få en klar bild över hur gerillamarknadsföring kan se ut i praktiken och hur det fungerat. Intervjun är fokuserad på en kampanj gällande ett stort finländskt personfartyg rederi. Varför jag har valt att ta fasta vid detta företags kampanj under intervjun, är eftersom jag anser det vara det mest relevanta för arbetet. Av olika skäl kommer jag inte nämna namn på detta rederi, likasom jag inte kommer nämna namn på intervjuade personen i fråga. Intervjufrågorna finns i bilaga 2.

5.1.1 Kampanjens betydelse och budskap

Den intervjuade har jobbat med olika form av promotion för olika stora företag. Den delen jag tagit fasta vid av hennes Arbetande för firman, är PR gjord för ett stort personfartygs rederi. Jobbet för detta rederi har inte gått ut på att marknadsföra resor för detta företags båtar, som man kanske skulle kunna tro, utan istället handlade marknadsföringskampanjen Östersjöns välmående. Detta stora rederi har flera år i sträck haft en kampanj för att hålla Östersjön ren och personen jag intervjuat har gjort PR för denna kampanj sommaren 2012. Kampanjens mening är att få människor att inse att de kan göra en input, utan att det krävs mycket engagemang eller tid från deras egen sida. Kampanjen drogs igång eftersom rederiet själv var medvetet om att de har förbättringar att göra angående Östersjöns välmående och de ville få det finska folket att inse att även de kan hjälpa till.

Kampanjen under sommaren 2012 ägde rum på bl.a. flera olika stora sommarfestivaler som till exempel Ruisrock och DBTL. Idén med kampanjen var att få så mycket människor som möjligt att förstå betydelsen med Östersjöns välmående, men att göra det på ett roligt sätt och via det få ut detta budskap. Trots att det viktigaste budskapet var Östersjöns välmående, var även rederiets synlighet en mycket viktig punkt. För att få denna synlighet för rederiet, var PR ställena placerade nära havet. T.ex. på Ruisrock var kampanjen belägen vid stranden, så att kunderna hade tillsyn när rederiets fartyg åkte förbi på havet tillika som de gjorde PR för kampanjen.

Att få människor att inse att de kan hjälpa Östersjön är inte lätt och därför måste man göra det till en kreativ och speciell händelse, berättar den intervjuade. För att få människor att ta initiativ till detta hade rederiet lagt upp ett tält, i rederiets färger, var de körde en kampanj där intresserade festivalbesökare kunde komma och bli fotograferade och få en vattentatuering som minne. Fotografiet var ett sätt att få kunderna att känna sig personligt välkomna i tältet och de fick en viss delaktighet, eftersom det var dem som var i fokus. Efter att fotografiet var taget, sattes bilden in på en hemsida, vart kunden sedan själv kunde gå in och se på bilden. Syftet med dessa fotografier var att få kunderna engagerade i att de med lätta hjälpmedel kan vara delaktiga i att hjälpa Östersjön, eftersom kunden i efterhand via dessa bilder kunde sända elektroniska hjärtan till sina vänner och bekantas e-post. Idén med att sända dessa hjärtan, var att genom varje hjärta som sändes, donerade personfartygsrederiet i fråga tio cent till en organisation, vars mål är att skydda Östersjön. Alternativet om att sända hjärtan till sina vänner dök upp direkt när man såg på fotografiet på webbsidan, vilket gjorde det enkelt för kunden att ta initiativ att sända dem.

5.1.2 Målgrupp och miljön

Budskapet för kampanjen var att få folk att inse att Östersjön måste hållas rent. Eftersom kampanjen gjorde PR på stora sommarfestivaler, var människor oftast var relativt alkohol påverkade, gjorde det att miljön inte alltid var den bästa för att få fram rätt budskap. Människorna i sin tur tyckte mera att fotograferandet och att få en tatuering var en kul grej och förstod inte alltid meningen bakom det. Den intervjuade berättar att målgruppen för kampanjen var människor i alla åldrar och att människor själv tog initiativet att komma till tältet, men oftast för att ha roligt och inte för att inse budskapet. Den intervjuade anser själv att miljön för denna kampanj kanske inte har varit den bästa, eftersom budskapet inte ville tas emot med den allvarlighet som det borde. Få människor reagerade med känslor gentemot detta ämne och var istället glada över det roliga i kampanjen dvs. foton och tatueringar. Hon jämförde festivalerna Ruisrock och DBTL med varandra och kom fram till att budskapet bättre kom fram på DBTL, detta eftersom de har en äldre besökargrupp än Ruisrock, som har relativt unga festare som bara är där för att dricka och underhållning.

5.1.3 Samarbete och beroende

Kampanjen för att rädda Östersjön har funnits i flera år och har genom detta samlat åt sig flera samarbetspartners. Under kampajen får de alltid låna kamera till evenemangen från en mediefirma, som är en av många samarbetspartners. Samma firma sköter även om att de tagna fotografierna kommer upp på rederiets webbsida. En annan samarbetspartner lånar i sin tur ut ett tält med rederiets färger åt dem. Tack vare dessa samarbetspartners blir kampanjen billig, eftersom de inte behöver införskaffa dyr utrustning för att utföra den. Även själva kampanjens marknadsföring är låg i kostnaderna. Genom att vara på festivaler med mycket folk är det lätt att nå människor, när de är samlade på ett område, där promotorerna är både på plats vid tältet och går omkring på området för att få människorna medvetna om kampanjen och locka dem till sig. Inga dyra medel har använts och kunderna besöker tältet, oftast självmant av intresse över vad som erbjuds.

5.1.4 Spridning och lämplighet

Eftersom rederiet erbjöd en rolig grej för sina kunder att utföra, spred sig ryktet om deras verksamhet snabbt på festivalerna. Flera kunder kom till dem, efter att de hört ryktet om att de erbjuder att ta fotografier av festivalfolket. Flera personer berättade att de hört om fotograferingen från andra på festivalerna och via det själva velat besöka tältet. Flera

lockades av att de hört ryktet om att man får bli fotograferad, medan andra lockades av de vattentatueringar som folk sprang runt med på festivalområdet. Genom dessa tatueringar på rederiets kampanj logga, fick rederiet en mycket billig marknadsföring eftersom de syntes runtom på festivalen och inte bara vid det egna tältet. Tyvärr blev spridningen av vad de hade för grundbudskap i andra hand berättar den intervjuade, eftersom de dels hade ett väldigt roligt och kreativt marknadsförings sätt och dels för att de inte gav ut mycket information om Östersjöns välmående, eller hur man på andra sätt kan tänka på dess välmående.

5.1.5 Mera synlighet med extra marknadsföring

Rederiets Östersjöns välmående -kampanj bestod även av andra gerillamarknadsföringsmetoder än att bara besöka de stora festivalerna. Under veckoslut på sommaren är Åbo stad fullt av människor som njuter av sin ledighet och det ville rederiet dra nytta av. De gjorde upp en marknadsföringsmetod, som gick ut på att en person cyklade på en cykel, klädd i rederiets färger för att dela ut vattenflaskor runtom i Åbo centrum, medan en annan person gjorde likadant bara gick till fots. På dessa vattenflaskor var logon och budskapet om kampanjen att rädda Östersjön tryckta på. Adressen till webbsidan, var man kunde sända hjärtan, fanns även tryckt på flaskan. Genom att cykla runt Åbos gator väcktes uppmärksamhet hos människorna och att dela ut vattenflaskorna gjorde folket glada och inspirerade på varma sommardagar. Det fanns även dagar då promotorerna inte delade ut vattenflaskor, utan de istället cyklade runt på Åbos gågata och lade sadelskydd på varje cykel parkerad på gågatan. Dessa sadelskydd var i rederiets färger och med webbsida adressen tryckta på. Genom att sätta sadelskydden på varje cykel blev det en väldigt rolig syn, säger den intervjuade, rederiets färger hela gågatan full och människor reagerade väldigt positivt på detta. Flera kom fram till promotorerna och bad om att få ett sadelskydd de med. Denna cykel metod var en mycket bra metod att fånga människors uppmärksamhet och den intervjuade fick känslan av att kunderna ofta var förvånade över vad de såg.

5.1.6 Engagemang och uppföljning

Den intervjuade säger att personerna hon jobbat med under sommaren har varit ett mycket passande gäng för detta arbete, eftersom alla varit glada och engagerade i vad de gjort. Det var ett roligt gäng och atmosfären inom gänget var väldigt avslappnad, vilket bidrog till att

marknadsföringen även den blev avslappnad, men energisk samtidigt eftersom alla hade samma mål med kampanjen. Eftersom målet var att få kunder medvetna om Östersjöns tillstånd, var det viktigt att buskapet nått ut till målgruppen. Den intervjuade berättar att hon själv inte har gjort någon uppföljning eller mätning av resultat över kampanjen, utan att de är de högre cheferna som har skött detta och därför kan hon inte svara på om kunderna fått känna någon delaktighet genom vidare uppföljning.

5.2 Intervju analys

För att en marknadsföringskampanj skall vara i gerillastil, är medievalet för marknadsföring viktig att tänka på, med tanke på vad man har för mål. I detta fall var kampanjen om Östersjöns välmående aktiva med att göra PR på olika festivaler. Dessa festivaler är en del av non-media marketing och därför väldigt potentiella platsval för att nå en stor kundgrupp. Eftersom non-media har valts att användas har promotorerna fått sätta ner sin energi och tid på marknadsföringsplatsen istället för att lägga den ner på att t.ex. reklamblad eller en tidningsartikel. För att marknadsföra kreativt krävs det även, som nämnt i teorin, att man är engagerad i vad man gör och eftersom hela gänget varit engagerat i sitt jobb har marknadsföringen på detta plan verkligen lyckats.

Vad som kan konstateras utgående från intervju svaren är att man med kreativ och annorlunda marknadsföring lockar till sig kunder och når dem på ett effektivt sätt. Genom att använda sig av marknadsföring som skiljer sig från det vanliga och som syns på stan genom kreativitet, bidrar till uppmärksamhet från kunder och genom detta fås publicitet.

Med denna marknadsföringsmetod fick de även kunden att bli delaktig av processen. Genom att få människorna själv engagerade i att gå in på webbsidan för att se på fotografiet och sedan självmant sända iväg hjärtan är det typiska för gerillamarknadsföring. Man har fått kunden att känna sig delaktig och få agera själv. Gerillamarknadsföringens syfte är att få kunden att ta initiativ, och promotionen lyckades få fram ”du” effekten i denna kampanj genom detta och de använde sig till en viss del av direktmarknadsföring, där kunden själv måste gå in på webbsidan och ta initiativ för att kunna bidra, kräver endast lite engagemang och genom detta känner sig kunden delaktig i vad som görs, som i detta fall var att hjälpa till att rädda Östersjön.

Genom marknadsföringskampanjen och dess PR har man lyckats att nå alla gerillamarknadsföringseffekterna, dvs. spridningseffekten, överraskningseffekten samt låg-

kostnadeffekten. Detta betyder att man med gerillamarknadsföring, med kreativitet och energi, når de förväntade effekterna. Genom att kampanjen hölls på flera stora festivaler och har extra marknadsförts genom PR på cykel, har de lyckats nå en stor grupp människor. På festivalerna blev det en lyckad spridningseffekt. Ryktet om vad som pågick i tältet vid stranden går snabbt på ett festival område då mycket människor finns på ett och samma område. Word of mouth blir ett starkt uttryck här, då ryktet spred sig från person till person och flera personer berättade att de hört om fotograferingen från andra när de sedan själva besökte tältet. Ryktet om kampanjen spred sig dock inte endast genom prat, utan även vattentatueringarna bidrog till spridningseffekten. När man i sin tur ser på cykel marknadsföringsmetoden kan man klart konstatera att det funnits överraskningseffekt. Att utföra något energiskt och kreativt får folket att bli överraskade på gatan och det är precis det man är ute efter i gerillamarknadsföring. Den sista effekten man är ute efter är lågkostnadseffekt och detta har de lyckats nå genom att använda sig av samarbete med andra företag, där både tältet och kameran lånats. Gerillamarknadsförare vet att man får vara beroende av samarbete för att lyckas och genom detta uppnå lägre kostnader.

Med gerillamarknadsföring vill man också väcka känslor hos kunden, vilket i detta fall var miljövälmående. Med denna kampanj lyckades budskapet trots allt inte att väcka några starka känslor hos kunderna gentemot ämnet, eftersom det roliga och underhållande tog över budskapet som tidigare nämnt. Eftersom rederiets marknadsföringskampanj var relativt underhållande och kunderna hade roligt, kan bevisas att underhållande marknadsföring kan vara något att undvika i stor mängd. Den underhållande kampanjen fungerade för att få synlighet och nå många kunder men budskapet blev ändå i andra hand, vilket skall undvikas och nämnt i teorin behöver inte alltid gerillamarknadsföring vara underhållande. Utan det viktigaste är trots allt att man får fram sitt erbjudande och budskap för sin marknadsföring.

5.3 Marknadsföringsplan

Som den andra delen i min undersökning kommer jag att göra upp en marknadsföringsplan i gerillastil för en ung företagare, som under namnet HARLiDGE gör electric dance musik, som han delar med sig på olika mediekkanaler. Marknadsföringsplanen kommer vara inspirerad av gerillamarknadsföring och jag har tagit inspiration från den intervjuades erfarenheter inom gerillamarknadsföring. Jag kommer även att hänvisa till teorin om gerillamarknadsföringsplanen, men trots att rekommenderas att göra en enkel plan, med

endast några meningar till en början, kommer jag att göra den lite längre och mera utvecklad.

HARLiDGE är en ung företagare i Pargas som har hittat ett stort intresse i att producera musik på datorn och sedan via webbsidor dela med sig av dessa låtar han producerat. Det hela började med att han började leka med olika musikfunktioner på datorn, före han bestämde sig för att börja satsa på att producera musik och starta sin egna Youtube kanal. HARLiDGE har nu producerat musik på datorn i närmare ett år och han delar med sig av sin musik på Youtube, Facebook, Soundcloud och Twitter.

För tillfället ligger hans totala antal följare på lite över 1200 personer, varav de flesta är på Youtube var han har över 1000 prenumeranter. Han har under sin tid på Youtube haft en bit över 40 000 visningar på sina videos, som alla användarnamn går under namnet HARLiDGE. Han har hittills skött sin marknadsföring helt själv via Youtube och Facebook och skulle nu vilja satsa mera på marknadsföringen, eftersom han har som mål att i slutet av år 2013 ha runt 2000 prenumeranter och få ett skivkontrakt med ett bolag.

Datum: 2.2.2013

Företagsnamn: HARLiDGE

E-post: Dillonquadry@gmail.com

Kontaktperson: Mats Söderman

Hemsidor: <http://www.youtube.com/user/HARLiDGE>

<http://soundcloud.com/harlidge>

<https://twitter.com/harlidge>

5.3.1 Avsikt och mål

Avsikten med marknadsföringen är att flera ungdomar skall få notis om HARLiDGE, vad han gör för musik och vem han är samt att besökarna på hemsidorna och sidvisningarna skall öka samt att få flera prenumeranter. Avsikten är att sprida hans rykte till en bredare

kundmarknad än endast den lokala i Pargas, som nu är den största, eftersom han mest är lokalt känd bland ungdomar.

Målet med marknadsföringen är att nå potentiella prenumeranter och besökare som finns utanför den lokala kundkretsen i Pargas, för att få en bredare kundkrets med större mångfald av människor. HARLiDGE har även två konkreta mål för år 2013 han vill nå. Det första målet är att till slutet av detta år komma upp till 2000 prenumeranter allt som allt på sin Youtube sida. Medan det andra målet är att skaffa sig ett skivkontrakt med något finländskt skivbolag med avsikten att få hjälp att producera musik och eventuellt även pressa skivor. Trots att gerillamarknadsförare oftast har som mål att skapa vinst, kommer det i denna marknadsföring inte att fungera till någon bred grad, eftersom HARLiDGE inte ännu har en produkt/tjänst som är vinstdrivande, men genom att nå större kundkrets kommer verksamheten eventuellt att skapa vinst i framtiden. Målet med marknadsföringen är att öka statistiken och detta ändamål kommer att uppnås genom att använda lätt, oväntad och fantasifull marknadsföring som ger en positiv bild av HARLiDGE och musiken han gör, samt bildar överraskningseffekt bland åskådare. Genom att förvåna människor i studerandekaféer kommer man nå den målgrupp vi är ute efter att nå, för att sedan hitta de potentiella besökarna till hemsidorna. Att ge kunderna något de inte är beredda på kommer att vara metoden som används för att uppnå målet.

5.3.2 Nuläge

HARLiDGE nisch är att producera modern electronic dance musik via datorn som han själv mixar och sätter ihop, för att sedan dela med sig av musiken på olika mediekanaler runt om på Internet under namnet HARLiDGE. Musiken som erbjuds är nytänkande elektronisk musik, vars mening är att visa att olika musikstilar och genrer kan hållas skilt, likasom de kan blandas. Budskapet med att HARLiDGE gör electric dance musik, är att få fram att man kan göra musik i vilka former som man själv vill, fokusera på olika musikstilar samtidigt och blanda dem om man så känner för det.

För tillfället är HARLiDGE position på marknaden relativt lokal, då den största kundkretsen är ungdomar i Pargas och därför gör positionen ganska svag. Kundkretsen är relativt liten och bestående mest av musikintresserade ungdomar. Kunderna varierar dock på de olika medie-valen på internet då t.ex. Youtube är den mest besökta och populära webbplatsen för människor som inte behöver veta värst mycket om musik, medan t.ex. Soundcloud inte är lika känt och finns för dem som har mer erfarenhet och intresse inom

musik produktion. För tillfället är kundkretsen relativt koncentrerad inom endast de lokala ungdomarna i Pargas eftersom de känner honom och ryktet om honom spridit sig snabbt lokalt. Men finns även en minoritet kunder som sträcker sig utanför Pargas och till och med utomlands. Kunderna utomlands är ofta personer som även själva är väldigt intresserade av den sortens musik HARLiDGE producerar och till och med producerar musik själva.

Trots att han är relativt okänd på ett större nationellt och internationellt plan, finns det potential för att få en mycket starkare position på marknaden runtom i Finland och sedan även eskalera utomlands, eftersom den sortens electronic dance musik han gör är ganska ny. Till målgruppen som vill uppnås hör främst ungdomar, studeranden, i ålder 18-25år, som är intresserade av modern musik och som vill uppleva nytänkande inom musikens värld. Ungdomar är den främsta målgruppen eftersom musikstilen eventuellt tilltalar ungdomar mera än en äldre generations målgrupp.

Till konkurrenterna för tillfället hör de personer, nationella och internationella, som även via nätet gör liknande musik och som delar med sig av dem på samma webplatser som HARLiDGE. Konkurrenter utgörs alltså av personer liknande som HARLiDGE, unga personer som även de producerar musik själva och delar med sig av detta på nätet. Trots att det ännu inte i Finland finns så många som gör electronic dance musik och som delar med sig av detta på samma webbplatser som HARLiDGE, utgörs konkurrenterna ändå av de fåtal finländska ungdomar som gör det. Att HARLiDGE är ung och kommer från en liten stad gör honom till en intressant musikproducent, vilket är en stor konkurrensfördel. Att han själv har gjort all musik från början till slut på egen hand och har en relativt ny och modern musikstil, gör honom inspirerande. Det finns inte många som gör liknande musik ännu i Finland, som är kända, vilket ger HARLiDGE ett försprång till att lyckas bli känd. Han är ung och har nytänkande som riktlinje, då han är inte rädd för att mixa olika musikstilar för att göra det till något nytt som inte hörts förr.

Produkter HARLiDGE erbjuder är musik han själv producerat på datorn med olika effekter och som han sedan delar med sig via olika webbplatser på nätet. Som nämnt finns ingen särskild materiell produkt ännu som säljs (cd-skivor eller att det kostar att ladda ner hans låtar via nätet), men kommer eventuellt att finnas i framtiden när han fått ett skivkontrakt med något bolag. Genom att bli en prenumerant av HARLiDGE, är man alltid de första som får notis om de nya låtarna som släppts och får lyssna på hans låtar.

5.3.3 Strategi- Marknadsföringsvapen som används

Marknadsföringen för HARLiDGE kommer att ske överraskande och kommer innehålla lite humor, eftersom ungdomar kommer överraskas på ett positivt sätt på platser som de inte varit beredda på. Eftersom påsken närmar sig kommer jag att dra nytta av denna högtid, när jag lägger upp strategin för marknadsföringen.

Målmarknaden för marknadsföringen kommer att vara ungdomar och studeranden i Åbo. Eftersom ungdomar och studeranden umgås och vistas höskolorna och universiteten kommer målmarknaden att vara studeranden omkring Åbo Akademi kvarteren. Målmarknaden är vald på basen av att studerande är potentiella kunder för den här sortens musik.

Påskägg kommer att vara den s.k. huvudingrediensen för denna marknadsföring. Planen går ut på att placera påskägg, med en liten påskhälsning från HARLiDGE inuti dem, runtom vid kårkaféet Gadolinia. Meningen med detta är att folk, mest ungdomar och studerande, skall hitta dem av slump och överraskning och genom detta bli förvånade som sedan leder till att de besöker hemsidan.

Marknadsföringen kommer att ske under veckan före påsken. Måndagen den 25.3 kommer kampanjen att starta genom att äggen placeras på utvalda platser för att sedan hämtas undan före påskhelgen på torsdagen den 28.3.

Påskäggen kommer att vara placerade på platser som är mindre och mera synliga, vilket betyder att de kommer vara synliga på bord i kårkaféet Gadolinia och mindre synliga i blomrabatter och på gården lätt gömda utanför ingången till Gadolinia. Varför Gadolinia, med omgivning, valts som område för kampanjen är eftersom en stor grupp av studeranden besöker platsen dagligen både för att luncha samt sköta andra ärenden, som att t.ex. gå på föreläsningar. Genom att placera äggen här kommer en potentiell kundgrupp nås.

Påskäggen som kommer användas är färglada plast påskägg köpta från en pysselbutik i Åbo och har kostat 0,20 euro per styck. Antal ägg som placeras runt är 20 stycken. Största delen av äggen placeras på matborden i Gadolinia och resten kommer spridas runtom på området, bl.a. inne på toaletterna och på andra bord inne i Gadolinia. Inne i dessa påskägg finns en liten färgglad papperslapp med påskhälsningen Glad påsk på dej! Önskar HARLiDGE, samt webbadressen till HARLiDGE Youtube hemsida, för att få kunderna att

besöka hemsidan. För att få studeranden att våga öppna dessa ägg kommer det stå ”öppna mig” på äggen.

Effekten av marknadsföringen kommer att mätas genom att först och främst se om webbsida besökarna har ökat. Vi kommer att se antalet besökare söndag kväll 24.3. för att sedan en vecka framåt kunna se om antalet har ökat, och i sådana fall med hur mycket, för att sedan jämföra med hur det vanligen ökar. Gerillamarknadsföringseffekterna kommer även de att mätas genom att jag gör en observation under de dagar äggen ligger framme, på kunderna och deras reaktioner som hittar äggen. Observationen kommer att göras under lunchtid, mellan kl. 11-14, då det är mest folk i Gadolinia under denna tid på dagen. Under observationerna kommer jag att göra några korta intervjuer med slump valda personer/studerande som hittat äggen och öppnat dem för att höra deras reaktioner över äggen samt se om effekten varit som de förväntade gerillamarknadsföringseffekterna.

Planen går alltså ut på att i princip använda non-media marketing, samtidigt som direktmarknadsföring ingår när kunden ombes besöka Youtube sidan för att veta mera. Det kommer inte bli några större kostnader för marknadsföringen då inget dyrt medieval valts och äggen är relativt billiga, i jämförelse med hur många studeranden kommer att se dem. Genom att placera ägg på oförväntade platser kommer överraskningseffekten att bli hög, och det kommer bidra till en bra spridning av ryktet om äggen. Äggen har försökt placeras så att unga människor och studeranden hittar dem, eftersom de har mest potential att besöka webbplatsen självmant.

5.3.4 Budget

Budgeten för denna marknadsföring är inte stor. Det kommer inte att uppstå enskilda kostnader för att placera äggen, då allting ligger inom gångdistans. Det enda som kommer kosta är äggen, som kostar runt 20 cent styck och det enda andra materialet som använts är färgat papper taget hemifrån. Detta gör att den totala budgeten kommer endast att bestå av kostanden för plastäggen.

5.4 Marknadsföringsplansanalys och observationer

För att ha gjort en marknadsföringsplan för en kampanj var marknadsföringssättet skulle vara i gerillastil, har jag tagit inspiration från både teorin samt från resultatet av intervjun för att ha byggt upp planen. Marknadsföringsplanen är gjord för att nå den mest effektiva

överraskningseffekten hos människor och genom detta få ryktet att spridas vidare och få människorna att diskutera. Idén för påskäggs marknadsföring fick jag från sadelskydden PR-cyklisterna placerade på alla cyklar. Eftersom detta var ett effektivt sätt att få uppmärksamhet, tyckte jag påskägg före påsken kunde nå samma effekt när de var placerade på oförväntade platser. Jag har under påskäggskampanjen observerat effektiviteten av marknadsföringen för att kunna relatera detta till gerillamarknadsföring och analysera det.

Under de tre dagar äggen varit placerade i Gadolinia har jag under två dagar observerat studerandes och andra personer som besökt platsens reaktioner när de hittat och öppnat äggen. Jag har observerat under några timmar under lunchtid börjandes från öppningstid klockan 11.00. Observationerna är utförda både inne i matsalen samt utanför byggnaden där ägg varit placerade. Syftet med observationerna var att se hur gerillamarknadsföring fungerar i praktiken samt att ta reda på om gerillamarknadsföring är en metod som ger de förväntade effekterna och om man når de mål som skall nås med okonventionell marknadsföring. Jag har valt att både observera passivt, genom att vara en av mängden studeranden i Gadolinia och genom det observera reaktioner på håll, likasom jag observerat aktivt genom att intervjuat två respondenter om deras reaktioner och tankar när exponerats av marknadsföringen.

Under observationerna har jag uppmärksammat studerandes allmänna reaktioner till äggen, om de öppnat dem eller bara lämnat dem oöppnade och om de läst lappen när de öppnat äggen. Jag har även tagit två slumpvalda studeranden inför en kort och enkel intervju på plats, för att höra med dem om hur de själva reagerade när de hittade äggen och vad de hade för tankar om marknadsföringssättet. Genom att jag både själv observerat som utomstående person och att jag snabbt intervjuat personer som blivit utsatta för marknadsföringen får man en helhetsbild över om effekterna varit de som är förväntade med gerillamarknadsföring och om medievalet varit det rätta.

5.4.1 Passiv observation

Jag började min observation under tisdagen 26.3.2013 klockan 11.15. Jag började med att observera inne i matsalen eftersom jag visste att många studeranden lunchar denna tid av dagen. Jag valde att första dagen endast observera, utan några intervjuer, för att först få en helhetsbild på hur studeranden reagerade på marknadsföringen. I matsalen var äggen

placerade på ungefär vartannat bord, så jag satte mig i ett bord i mitten av salen för att kunna ha bra synhåll till alla borden med ägg.

Under min observation i matsalen syntes tydligt att de studerande som satt vid borden blev nyfikna över vad äggen var och vad de innehöll. Det tog ofta länge, före lunchande studerande lade märke till äggen, men när de ätit klart, fördes ofta uppmärksamheten över på vad som fanns på borden och via det tog studeranden upp äggen och öppnade dem. Att studeranden hann äta klart före de uppmärksammade äggen hände i princip i resten av borden också under den tid jag observerade. Men fanns undantag då studeranden direkt satte sig ner och sade till sina vänner ” vad är det här” eller ” titta ett ägg som är till oss”. I stort sett alla som satte sig ner i borden öppnade i något skede äggen, en del efter länge vänt och svängt på äggen och andra direkt efter att de såg dem. Blev i ett tillfälle som en kedjereaktion, var personer i ett litet bord studerade ägget och en person i bordet bredvid såg detta och lade märke till det egna ägget i bordet och förvånande tog upp det, det bildades en sorts spridning. Eftersom det stod ”öppna mej” på äggen, antar jag det bidrog till att flera studeranden öppnade dem, än om de skulle varit utan rekommendationen. Reaktionerna hos personerna som först såg äggen var oftast förvåning och förundran och ansiktsuttrycken signalerade nyfikenhet till att veta vad ägget innehöll. Ett leende hade de flesta studeranden på läpparna när de sedan satte ihop ägget igen och placerade det tillbaka på bordet. Det hände dock att studeranden satte ner ägget tillbaka med en min som signalerade missnöjdhet över att inget roligare än en hälsning fanns i ägget och de hade förväntat sig något bättre. Ett fåtal gånger under min observation i matsalen hände det även att studeranden tog upp ägget från bordet men inte öppnade det överhuvudtaget, utan bara lade det tillbaka på bordet igen, likasom att en minoritet inte lade märke till äggen överhuvudtaget, eftersom det på vissa bord även fanns annat som tog deras uppmärksamhet.

Efter en dryg timmes observationer inne i matsalen gjorde jag även en stunds observation utanför byggnaden där ägg var placerade i hörnet av cykelställ, i buskage och vid trappor upp till Gadolinias gård. Jag valde att observera området kring buskaget eftersom mest personer gick där förbi. Vad jag snabbt lade märke till var att flera människor endast gick förbi äggen utan att lägga märke till dem. Men detta kan vara ganska förväntat eftersom studeranden ofta har bråttom och inte alltid tittar på sin omgivning noggrant. Men trots att majoriteten endast gick förbi äggen fanns det även en minoritet av studeranden som lade märke till dem och gick fram till dem för att se vad det var. De flestas reaktioner var förundran över vad som låg i snön. Ansiktsuttrycken hos studeranden tecknade ofta ” vad

är det där och vad gör det här?”. Att de oftast såg överraskade ut är det ingen tvivel om, eftersom påskägg inte förväntas hittas i buskar eller liknande omgivning. Av de alla personer jag observerade gick 15 personer fram till äggen i busken utanför Gadolinia, varav elva öppnade ägget och läste innehållet. Även här skedde en kedjereaktion ett par gånger, då studeranden såg andra studeranden ägna sig åt något vid buskarna och blev nyfikna och gick fram själva för att se vad det var.

Mina andra observationer, onsdagen 27.3, började jag även inne i matsalen. Denna dag var det mycket mera folk i rörelse, vilket betyder att flera studeranden blev exponerade för äggen. Satte mig i ett annat bord än dagen innan, för att det inte skulle bli risk att samma personer satte sig i samma bord som föregående dag eller att det skulle bli upprepning. Jag tyckte att reaktionerna hos personerna i matsalen var så liknande som dagen innan, förvåning och nyfikenhet, så efter någon stunds iakttagelse i matsalen, bestämde jag mig för att iaktta utanför istället, för att få se en annan variation av människor och utföra några små intervjuer.

Vad jag under mina passiva observationer hörde sägas av dem som öppnade äggen var oftast något i stilen med ”någon önskar glad påsk, kanske det är någon studerande” och vad de flesta sade om påskhälsningen var att de aldrig hört om HARLiDGE förr. En gång under min observation hörde jag två flickor i ett bord säga ”här är det här ägget Lisa talade om” (Lisa i detta fall ett tacknamn). Genom att ha observerat att ryktet om äggen faktiskt har spridit sig bland, även så, ett fåtal studerandena, kan konstateras att och word of mouth effekten har uppfyllts, till en liten grad med tanke på att kampanjen också varit liten. Finns även med stor sannolikhet ett mörkertal av dem som hört om äggen från andra, men eftersom jag inte själv hörde någon annan säga något liknande, kan jag inte räkna med det.

5.4.2 Aktiv observation

Under min andra dag som observant gjorde jag två korta intervjuer med studeranden, som utanför Gadolinia hittat äggen. Jag började med att iaktta en grupp flickor som gick fram till en av buskarna vart ett ägg var placerat. Jag lät dem öppna ägget och se innehållet före jag sedan slumpmässigt gick fram till en av studerandena, en tredje årets rättsnotarie studerande, för att fråga några korta frågor. Jag började med att frågade henne om hennes reaktioner på marknadsföringen. Hon sade att det alltid är roligt med något nytt och att hon aldrig förr blivit utsatt för liknande marknadsföring på studieområden. Hon tyckte att marknadsföringsmetoden passade bra på studerandeområden eftersom det var något

annorlunda och står ut. Hon berättade att hon dagen innan hört från en vän att det fanns några ”konstiga” ägg placerade utanför Gadolinia, så hon hade med avsikt spanat efter de färgglada äggen. Jag frågade henne om hon blev överraskad över vad hon hittat, men eftersom hon redan hört av en vän tidigare om äggen, överraskades hon inte utan hon hade istället tittat efter om det verkligen fanns något i buskarna som vännen påstått. Hon sade dock att oberoende att hon visste om äggen, blev hon glad över att någon hälsade henne glad påsk.

Andra korta intervjun gjorde jag med en tredje årets statsvetenskapsstuderande, som tillsynes blev väldigt överraskad över att hitta ägget som låg i samma buske som rättsnotarie studerande hittade ägget. Hon ropade till sina vänner, som redan gått iväg, att hon hittat påskharens ägg i busken. Vännerna kom även de då tillbaka för att se vad det var. Före jag gick fram och ställde några frågor, lät jag studerandena öppna och studera ägget ifred. Sedan gick jag fram till henne som hittat ägget och frågade om hon var överraskad över vad hon hittat. Skrattande svarade hon jakande och sade att hon hittat årets första påskägg som påskharen lagt och att det inte är varje dag man hittar ägg i Gadolinia buskarna. Hon sade att hon inte hade förväntat sig något ägg i busken, utan hon trott någon glömt eller tappat något och därför gått dit för att se efter. Hon blev förvånad över att någon medvetet lagt något i busken och tyckte det var roligt att det var ett påskägg som sade ”öppna mej” istället för någons glömda saker. Hon tyckte det alltid är roligt med små överraskningar i vardagen och sade att hon skulle kunna gå in på Youtube sidan för att snabbt lyssna på musiken, bara för att hon tyckte marknadsföringssättet var väldigt gulligt. Som sista frågade jag om hon skulle tänka sig berätta om ägget till sina andra bekanta och hon svarade att utan vidare skulle hon det, eftersom vardagen piggas upp av små saker och hennes vardag hade piggas upp av en liten påskhälsning i ett påskägg.

5.4.3 Kampanjens effekt

Vad som kan sammanfattas av observationerna jag gjort är först och främst att marknadsföringskampanjen varit lyckad på flera plan. Med marknadsföringskampanjen har jag både lyckats förverkliga de mål man vill nå med gerillamarknadsföringsmetoden och nå de effekter som är förväntade, liksom jag har lyckats bidra med fördelar och lyckats nå de mål som varit uppsatta för HARLiDGE. Mer om HARLiDGEs uppnådda mål kommer att tas upp i nästa kapitel, 11.3.4 Mätning av resultat.

Med denna gerillamarknadsföringskampanj har en nöjaktig mängd studeranden nåtts vilket var ett av målen, eftersom bland dem eventuellt finns potentiella prenumeranter och besökare för HARLiDGE. Målmarknaden har attackerats på de bästa tiderna på dagen då flest studeranden varit igång runt Gadolinias områden och genom detta bidragit till att en stor variation av studeranden blivit exponerade för marknadsföringen.

Vad som kommer till effekterna, som förväntas nås med gerillamarknadsföring, har även de lyckats uppnås till en viss grad. Under de dagar äggen varit placerade runt området och i matsalen på Gadolinia, har det bildats en liten spridningseffekt som varit vad man vill uppnå. Eftersom studeranden hade hört om äggen av vänner och bekanta samt själva kunde tänka sig sprida ryktet om äggen vidare och trots att detta endast skedde i en liten skala, (mörkertal inte medräknade), kan konstateras att marknadsföringen uppfyllt den förväntade effekten av spridning och word of mouth. Jag anser att eftersom kampanjen varit relativt liten kan även en liten spridning bevisa att kampanjen fungerat. Trots att spridningseffekten varit liten, kan bevisas att man med kreativitet lyckas uppnå effekten, och om marknadsföringskampanjen skulle varit utspridd på ett relativt större område skulle spridningen garanterat blivit större. Överraskningseffekten har även den uppnåtts. De flesta studeranden blev förvånade över vad de hittade både ute i buskarna, eftersom ägg inte är något man förväntar hitta i buskar, såsom i matsalen var äggen var något nytt som ingen sett något liknande förr på borden. Eftersom det fanns något oförväntat på en oförväntad plats blev överraskningen hos studerandena stor. Minerna när studeranden såg äggen signalerade i de flesta fall förvåning och nyfikenheten över att veta vad det var för något, fanns oftast med i bilden. Att kampanjen uppnått lågkostnad effekt är det ingen tvekan om, eftersom äggen i sig själva i princip inte kostat något och inget annat med kampanjen har kostat något alls och man har ändå nått en god mängd med potentiella kunder. Allt i allo kan konstateras att trots att påskäggskampanjen var en liten och enkel kampanj, med liten budget, har alla gerillamarknadsföringseffekterna uppnåtts, både mindre och mera, och genom denna kampanj kan man bevisa att kreativ och nytänkande marknadsföring fungerar och man uppnår de uppsatta målen. (bild på ägg som användes för kampanjen finns i *bilaga 1*)

5.4.4 Mätning av resultat

Påskäggen, med påskhälsningen och rekommendationen att besöka HARLiDGE Youtube sida, har bidragit till att målgruppen varit delaktig i marknadsföringen eftersom de själva

hamnat agera för att veta mera om vem HARLiDGE är. Av de studerandena som besökt Gadolinia under dessa dagar äggen varit där, har majoriteten på ett eller annat sätt lagt märke till äggen, vilket betyder att bland dem funnits potentiella besökare och prenumeranter. För att mäta om målet med att få flera besökare till Youtube sidan har uppnåtts, har vi kvällen före kampanjen satte igång mätt statistiken på HARLiDGEs sida. Under kvällen före kampanjen, söndagen 24.3, var hans visningar på Youtube 40,725 och hans prenumeranter var 1086 stycken. När vi sedan en vecka senare efter påsken, på söndagen 31.3 såg på statistiken igen, hade den förändrats. Prenumeranterna på HARLiDGE hade ökat med fem följare, vilket är relativt mycket på en vecka när det vanligen ökar med 2-3 stycken, och sidvisningarna hade ökat till 41,199, alltså ökat med 742 visningar. Vanligen brukar sidvisningarna öka med liknande siffror de veckor HARLiDGE publicerar nya videon på sin hemsida, då han under en månad kan ha runt 2500 visningar på en månad, runt de veckor musiken släppts. Under den veckan kampanjen och veckan före, publicerades dock ingen ny video, men man kan dock inte med säkerhet säga att den ökade statistiken berott på kampanjen. Det går inte med säkerhet att bevisa att gerillamarknadsföringskampanjen haft effekt på ökningen eller om målen med både fler prenumeranter och besökare har blivit nådda på grund av kampanjen, eftersom ökningen även kan bero på andra faktorer. Eftersom man med säkerhet inte kan säga vad ökningen beror på har undersökningen svag reliabilitet, med tanke på visningarna. Reliabiliteten skulle ha kunnat förbättras genom uppföljning av dem som exponerats för kampanjen, för att se om de verkligen besökt hemsidan eller inte.

6 Sammanfattning

Gerillamarknadsföring är en intressant marknadsföringsmetod och med tanke på att möjligheterna är oändliga kan vem som helst använda sig av denna metod och det gör metoden desto unikare och kreativare. Att tänka kreativt och att sätta energi på sin marknadsföring, är i dagens samhälle det mest lönsamma för att synas bland med alla andra marknadsförare, man vill inte vara bättre genom likhet utan genom unikheter. Marknadsföringskanalerna är många och man kan använda sig av flera samtidigt för att förstärka varandras effekter, för att genom detta nå störst effekt. Viktigt är dock att komma ihåg att en marknadsföringsplan inte kommer att fungera perfekt med en gång. Utan för att uppnå effektiv marknadsföring krävs det engagemang, tålamod och självsäkerhet, för att

sedan i sin tur hålla marknadsföringen jämn, eftersom att hoppa från olika medier eller att ändra budskapet hela tiden inte är några goda idéer för effektiv marknadsföring.

Angående forskningsfrågorna kan konstateras att gerillamarknadsföring skiljer sig från traditionell marknadsföring både i utförande och använda metoder, samt hur resultat mäts. Trots dessa skillnader har gerillamarknadsföring inte helt uteslutit möjligheten av att använda sig till en viss del av samma metoder, gerillamarknadsföring handlar om att våga pröva på allt, för att sedan hitta den perfekta metoden för en själv. Gerillamarknadsföring, tack vare kreativitet och unikhet, är en mycket bra metod att nå både nya samt nuvarande kunder och viktigt att komma ihåg är att för att hålla sina nuvarande kunder i sin kundkrets, skall uppföljningar göras för att kunden skall känna sig delaktig. Det är som sagt dyrare att sälja en produkt åt nya kunder än vad det är åt nuvarande kunder.

Genom att ha undersökt gerillamarknadsföring både genom intervju, samt genom att utföra en gerillamarknadsföringskampanj kan konstateras att gerillamarknadsföring, genom kreativitet och nytänkande, fungerar och man når de förväntade effekterna med kreativ och otraditionell marknadsföring. Genom att ge kunden något oförväntat på en oförväntad plats, blir de överraskade och villiga att sprida budskapet vidare. Genom att dra nytta av att skapa känslor hos kunden med marknadsföringen, väcker man behovet hos kunden att sprida budskapet vidare och dela med sig av sina erfarenheter, vilket man strävar efter för att nå låga kostnader.

KÄLLFÖRTECKNING

Blaney M. (2007). *Word of mouth advertising* (Hämtat: 15.11.2012) <http://themarketingguy.wordpress.com/2007/10/09/word-of-mouth-advertising/>

Ekberg S. (2010). *Gerilla företagaren*. Stockholm: Redaktionen

Företagande redaktionen (2010). *Gerillamarknadsföring - kreativ marknadsföring som ger resultat* (Hämtat: 30.10.2012). <http://www.foretagande.se/gerillamarknadsforing-kreativ-marknadsforing-som-ger-resultat/>

Guerrilla Marketing. Top 10 Guerrilla Marketing Myths (Hämtat: 13.11.2012). <http://www.gmarketing.com/articles/104-top-10-guerrilla-marketing-myths>

Hutter K., Hoffmann S. 2011. *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research* (Hämtat: 5.11.2012) [.http://scialert.net/fulltext/?doi=ajm.2011.39.54&org=10](http://scialert.net/fulltext/?doi=ajm.2011.39.54&org=10)

Kotler P. (2005). *80 konseptia menestykseen*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Levinson J.C. (2007). *Guerrilla Marketing*. London: Piatkus books Ltd

Mannermaa K. (1992). *Moniulotteinen markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Parantainen J. (2007). *Sissimarkkinointi*. Helsinki: Talentum

Parantainen J. (2009). *Pölli tästä 2*. Helsinki: Talentum

Review of Guerrilla Marketing (Hämtat: 7.11.2012) http://www.dataanalysis.com/index.php?option=com_content&view=article&id=135:how-do-i-install-joomla-15&catid=60:fp-tabs&Itemid=155

Ryan Lum. 2010. a. *Creative guerilla marketing. The Friday Guerrilla Campaign – Unicef Stroller*. (Hämtat: 19.11.2012) <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-friday-guerrilla-campaign-%E2%80%93-unicef-strollers/>

Ryan Lum. 2010. b. *Creative guerilla marketing. 15 Clever Bench Guerrilla Marketing Examples* (Hämtat: 21.11.2012) <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/15-clever-bench-guerrilla-marketing-examples/>

The History of Guerrilla Marketing: Part One in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series (Hämtat: 10.12.2012) <http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>

What is guerilla marketing? (hämtat 12.11.2012) <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>

10 of the Greatest Guerrilla Marketing Campaigns of All-Time (Hämtat: 21.11.2012) <http://www.neatorama.com/2011/12/15/10-of-the-greatest-guerrilla-marketing-campaigns-of-all-time/>

Källförteckning för figurerna

Figur 1

<http://blur-marketing.com/blog/3-viral-marketing-myths-debunked/>

Figur 2

<http://scialert.net/fulltext/?doi=ajm.2011.39.54&org=10>

Figur 3 Unicef

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-friday-guerrilla-campaign-%E2%80%93-unicef-strollers/>

Figur 4 Booty call

<http://www.neatorama.com/2011/12/15/10-of-the-greatest-guerrilla-marketing-campaigns-of-all-time/>

Figur 5 Nivea

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/15-clever-bench-guerrilla-marketing-examples/>

Källa för bild A i bilaga 1

Bild A <http://www.artofmanliness.com/2011/08/16/manly-brand-icons/>

Intervju frågor

- Vad har du arbetat med under sommaren?
- Vad var det för kampanj du marknadsförde?
- Vad var budskapet?
- Till vem var marknadsföringen riktad? Målgrupp?
- Skulle ni koncentrera er på någon viss kundgrupp?
- Vilka mediekanaler användes?
- Kundens reaktioner? Blev de till exempel positivt överraskade?
- Framkallades det några känslor hos kunden?
- Tog de marknadsföringen med humor?
- Var det en billig marknadsförings kampanj och hur i så fall?
- Kändes denna sortens marknadsföring mer personlig?
- Spred sig ryktet om er kampanj runt festivalområdet? Hur märktes det?
- Kom kunder fram och frågade mera information, vad i så fall?
- Var du engagerad i ditt arbete?
- Gjordes någon uppföljning för att få kunderna att vara delaktiga?

